

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ**

**Katedra českého jazyka a literatury**

**Studijní program: UČITELSTVÍ PRO 2. STUPEŇ ZÁKLADNÍ ŠKOLY**

**Studijní obor: ČESKÝ JAZYK – ANGLICKÝ JAZYK**

## MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V HODINÁCH ČESKÉHO JAZYKA

## MEDIA EDUCATION IN THE CZECH LANGUAGE CLASSES

**Diplomová práce: 10-FP-KČL-D-04**

**Autor:**

Žaneta MARTINCOVÁ

**Podpis:**

---

**Vedoucí práce:** Mgr. Jarmila Sulovská

**Počet**

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
96	5	24	5	42	24

V Liberci dne: 27. 4. 2011





## Čestné prohlášení

**Název práce:** Mediální výchova v hodinách českého jazyka  
**Jméno a příjmení autora:** Žaneta Martincová  
**Osobní číslo:** P06100062

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má diplomová práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložila elektronickou verzi mé diplomové práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedla jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 27. 4. 2011

---

Žaneta Martincová

## **Poděkování**

Chtěla bych na tomto místě poděkovat vedoucí diplomové práce Mgr. Jarmile Sulovské za poskytnuté informace, podnětné rady a připomínky, které mi předala v průběhu naší spolupráce.

Rovněž bych ráda poděkovala paní učitelce Základní školy Heyrovského v Chomutově Mgr. Blance Legnerové za pomoc při realizaci projektů.

V neposlední řadě patří poděkování i mé rodině a všem, kteří mi pomáhali a podporovali mě nejen při zpracování diplomové práce, ale i během celého studia.

Liberec, duben 2011

Autorka

## **ANOTACE**

Diplomová práce Mediální výchova v hodinách českého jazyka se zabývá aktuální pedagogickou otázkou didaktického uchopení tohoto průřezového tématu a možnostmi jeho začleňování do výuky. V teoretické části jsou shrnuty základní poznatky o světě médií, které jsou podstatnými výchozími informacemi pro část praktickou. Ta předkládá výsledky dotazníkového šetření, jehož cílem bylo obecně prozkoumat momentální situaci učitelů, kteří se potýkají s tímto problémem. Dále jsou zde nabídnuty konkrétní aktivity propojující průřezové téma Mediální výchova s předmětem Český jazyk a literatura, doplněné o metodické poznámky, pracovní listy a autentický materiál. Poslední část práce prezentuje miniprojekty, jež byly realizovány na školách, součástí je zhodnocení průběhu projektů a předložení konečných produktů žáků.

### **Klíčová slova**

Mediální výchova, mediální gramotnost, mediální komunikace, marketingová komunikace, mediální publikum, účinky médií, manipulace a persvaze.

## **ABSTRACT**

The aim of the diploma thesis “Media education in the Czech language classes” is to address the question of how to didactically assess the theme of media in cross-curricular Czech lessons as well as to examine possibilities of its implementing. The theoretical part summarizes basic observations about the media, which is the foundation for the practical part of thesis. This section introduces the questionnaire inquiry findings presenting the current situation of teachers who are having to grapple with this issue. Moreover it suggests classroom activities that weave together Media education and the Czech language classes. It is all appended with methodical notes, working lists and authentic material. Final part brings two miniprojects which were taught at school, together with the procedure evaluation and examples of pupils’ work.

### **Key words**

Media education, media literacy, media communication, marketing communication, media audience, media effects, manipulation and persuasion.

## OBSAH

Úvod .....	9
<b><u>A. MÉDIA</u></b> .....	10
<b>1. Úvod do světa médií</b> .....	10
1.1 Definice médií .....	10
1.2 Klasifikace médií.....	11
1.3 Mediální komunikace .....	13
1.3.1 Dva modely komunikace .....	14
1.4 Mediální produkce.....	15
1.4.1 Mediální organizace .....	15
1.4.1.1 Vnitřní vlivy.....	15
1.4.1.2 Vnější vlivy.....	17
1.4.2 Média a reklama .....	18
1.4.2.1 Definice reklamy.....	18
1.4.2.2 Typy reklamy .....	18
1.4.2.3 Reklamní trh.....	19
1.4.2.4 Reklama a společnost.....	20
1.5 Vývoj médií .....	21
<b>2. Mediální publikum</b> .....	22
2.1 Definice pojmu .....	22
2.2 Dvě pojetí publika .....	23
<b>3. Vliv médií</b> .....	24
3.1 Vliv na jednotlivce .....	25
3.1.1 Účinky podle typu působení .....	25
3.1.2 Účinky podle povahy dopadu .....	26
3.1.3 Vliv jednotlivých obsahů.....	27
3.1.4 Vliv na dítě .....	27
3.2 Vliv na společnost .....	28
3.3 Snahy o řízení a kontrolu vlivu médií .....	28
3.3.1 Cenzura.....	28
3.3.2 Propaganda .....	29
3.3.3 Zvyšování mediální gramotnosti .....	30

<b><u>B. MEDIÁLNÍ VÝCHOVA</u></b> .....	31
4 ČÁST TEORETICKÁ .....	32
4.1 Mediální výchova a RVP .....	32
4.1.2 Charakteristika průřezového tématu Mediální výchova.....	32
4.1.2.1 Cíle jednotlivých oblastí mediální výchovy .....	33
4.1.2.2 Tematické okruhy průřezového tématu .....	34
4.2. Metodika mediální výchovy .....	35
4.2.1 Přístupy k mediální výchově .....	35
4.2.2 Konkrétní metody využitelné v hodinách mediální výchovy.....	35
5 ČÁST PRAKTICKÁ: Začleňování mediální výchovy do výuky českého jazyka .....	37
5.1 Sonda do momentální situace učitelů českého jazyka a literatury .....	37
5.2 Tipy na začlenění mediální výchovy do českého jazyka a literatury .....	40
5.3 Aktiviny propojující mediální výchovu a český jazyk a literaturu .....	41
5.3.1 Využití reklamy.....	42
5.3.1.1 Prostředky persvaze a manipulace v reklamě .....	42
5.3.1.2 Prostředky jazykové hry v reklamě.....	44
5.3.1.3 Nonverbální komunikace v reklamě .....	48
5.3.2 Propaganda ve výuce.....	49
5.3.3 Využití tištěných médií .....	53
5.3.3.1 Subjektivita vs. objektivita v novinových sděleních.....	53
5.3.3.2 Prostředky bulvárního a seriózního tisku.....	54
5.3.3.3 Specifika zprávy jako základního žurnalistického útvaru .....	56
5.3.3.4 Stereotypy v novinách.....	57
5.3.4 Využití rozhlasu .....	58
5.3.5 Využití televize a filmu .....	60
5.3.5.1 Literární dílo a filmová adaptace .....	60
5.3.5.2 Filmová kritika.....	62
5.3.5.3 Televize v hodině českého jazyka a literatury .....	63
5.3.5.4 Televize a film jako doplňková součást výuky.....	67
5.3.6 Využití internetu .....	68
<b><u>C. MINIPROJEKTY V PRAXI</u></b> .....	70
6 Projekt 1 – Reportáž na téma „Jeden den v naší třídě“ .....	70

6.1 TIŠTĚNÁ MÉDIA: TEORETICKÁ ČÁST .....	71
<b>6.1.1 Úvod do světa tištěného média</b> .....	71
6.1.1.1 Základní terminologie.....	71
6.1.1.2 Historie tištěných médií.....	72
6.1.1.3 Přehled tištěných médií u nás .....	75
<b>6.1.2 Reportáž jako publicistický útvar</b> .....	76
6.1.2.1 Specifika publicistických útvarů .....	76
6.1.2.2 Reportáž.....	76
6.2 TIŠTĚNÁ MÉDIA: PROJEKTOVÁ ČÁST.....	78
<b>6.2.1 Základní informace o projektu</b> .....	78
6.2.1.1 Cíle projektu .....	78
6.2.1.2 Určující podmínky pro zdárný průběh projektu .....	78
<b>6.2.2 Miniprojekt</b> .....	79
<b>6.2.3 Vyhodnocení průběhu miniprojektu</b> .....	81
<b>7. Projekt 2 – „Cestopis v minulosti a dnes“</b> .....	82
7.1 ROZHLAS: TEORETICKÁ ČÁST.....	82
<b>7.1.1 Úvod do světa rozhlasu</b> .....	82
7.1.1.1 Základní terminologie.....	82
7.1.1.2 Historie rozhlasu.....	83
7.1.1.3 Přehled rozhlasových stanic se zaměřením na vzdělávání .....	84
<b>7.1.2 Umění rozhlasového vysílání</b> .....	86
8.2.1 Rozhovor v rozhlasu.....	86
7.2 ROZHLAS: PROJEKTOVÁ ČÁST.....	87
<b>7.2.1 Základní informace o projektu</b> .....	87
7.2.1.1 Cíle projektu .....	87
7.2.1.2 Určující podmínky pro zdárný průběh projektu .....	87
<b>7.2.2 Miniprojekt</b> .....	88
<b>7.2.3 Vyhodnocení průběhu miniprojektu</b> .....	90
Závěr .....	91
Seznam použité literatury .....	92
Seznam obrázků, grafů, tabulek a titulků .....	94
Seznam použitých zkratk a symbolů.....	95
Seznam příloh .....	96

## ÚVOD

Média existují na naší zemi prakticky stejně dlouho, jako lidstvo samo. Jeho přirozená potřeba komunikovat mezi sebou vedla k vytváření prostředků, které komunikaci umožňují a napomáhají jejímu dalšímu šíření nebo zkvalitnění. Společně s evolucí lidstva se mění i podoba médií a dnes jsou již masová média neodmyslitelnou součástí našeho světa, podporují denní komunikaci, poskytují nám informace ze všech oblastí života a v neposlední řadě náš život i ovlivňují. Není tedy divu, že na společnost jsou kladeny čím dál vyšší nároky na schopnost s médii pracovat a že se toto téma stalo i důležitým tématem školního vzdělávání. Průřezové téma Mediální výchova, které je již nějakou dobu zavedeno do vyučování na našich školách, je stále učiteli i žáky vnímáno jako poměrně nové a určitým způsobem odlišné od stávajících vyučovacích předmětů. Navíc práce s médii nabízí s rozvojem moderních technologií nové přístupy k vyučování a inovace nejrůznějších metod. Jeho začleňování je tedy pro pedagogy zároveň výzvou i oříškem.

Tato diplomová práce nabízí učitelům jednak základní informace ze světa médií, jednak možnosti začleňování mediální výchovy do výuky, konkrétně do hodin českého jazyka, jejichž učitelům je určena především. Cílem ale není suplovat kurzy zaměřené na toto téma, jelikož je příliš široké na to, aby ho diplomová práce mohla pokrýt. Účelem je poskytnutí alespoň některých informací ze světa médií. Návrhy na realizaci předmětu pouze ukazují, jak mnohovrstevnatý je. Práce byla napsána se záměrem inspirovat pedagogy k jejich vlastním nápadům a metodám, přičemž je na každém učiteli, aby si vzdělání ze světa médií i metodiku tohoto předmětu doplnil z odborné literatury a v kurzech dalšího vzdělávání dle vlastních potřeb a uvážení.

## A. MÉDIA

Každý učitel, který chce zapojit mediální výchovu do své výuky, musí mít sám přehled o světě médií a rozumět jejich principům. Z tohoto důvodu je do diplomové práce zařazena tato část, vypracovaná na základě prostudování a zhodnocení odborné literatury, která shrnuje hlavní informace o této problematice. Je zde vysvětleno vymezení pojmu média a různé typy klasifikací. Jelikož učitele českého jazyka budou média zajímat hlavně z hlediska mediální komunikace, část kapitoly je věnována i této oblasti. Posledním důležitým tématem, kterému se oddíl věnuje, je mediální publikum a vliv médií na ně.

### 1. Úvod do světa médií

Tato kapitola shrnuje základní informace o médiích jako takových, které jsou důležité pro pochopení jejich fungování. Pokusíme se zde definovat tento mnohorozměrný pojem a klasifikujeme média z několika základních hledisek. Dále oddíl seznamuje se základy mediální komunikace a produkce s důrazem na reklamu. Nakonec je uveden stručný přehled vývoje jednotlivých médií.

#### 1.1 Definice médií

Definovat pojem média není tak jednoduché, jak by se mohlo zdát. Za médium lze pokládat v podstatě všechno, co nám nějakým způsobem něco sděluje. Všeobecně známá základní definice se obrací k překladu latinského slova médium, což znamená „střední“, „uprostřed“, „mezi“. Jednoduše by se tedy dalo říci, že médium je zprostředkovatel či prostředník. [srovnej Schellmann, 2004] Vzhledem k tomu, že tématem práce je mediální výchova, budeme pohlížet na média jako na prostředky, které umožňují komunikaci. Je třeba si uvědomit, že nemluvíme pouze o nástrojích technické povahy, kterými myslíme převážně noviny, časopisy, rozhlas, televizi, internet atd. Patří sem také například instituce masových médií či samotný jazykový kód společný příjemcům mediálního sdělení.



## 1.2 Klasifikace médií

Vzhledem k tomu, jak mnohovýznamový výraz médium je, můžeme jej také klasifikovat mnoha způsoby. Základně lze média rozlišit na **interpersonální** a **masová**. Prostředky první kategorie slouží k podpoře interpersonální komunikace, to znamená probíhající mezi dvěma lidmi a utvářející mezi těmito jednotlivci sociální vztahy. Patří sem především korespondence, telegraf nebo telefon. Naproti tomu média masová slouží komunikaci celospolečenské, která směřuje od zdroje k blíže neurčenému publiku. Předpokládaná povaha příjemce, kterým je početná skupina lidí, kteří se neznají a tvoří tedy blíže neurčenou „masu“, dala těmto médiím název. [srovnej Schellmann, 2004] Masmédia mají v oblasti médií zcela výsadní postavení, jelikož významně ovlivňují životy jednotlivců i celé společnosti.

Protože mediální výchova pracuje především s masovými médii, jsou zde pro přesnější definici uvedeny základní rysy těchto prostředků, které ilustruje toto schéma:

CHARAKTERISTIKA MASOVÝCH MÉDIÍ		
<b>DOSTUPNOST</b>	➡	tato média jsou dostupná neomezenému množství adresátů
<b>POPULARITA</b>	➡	nabízí těmto uživatelům obsahy, které jsou pro ně v životě z různých důvodů použitelné, a udržují si tak jejich zájem, na kterém jsou existenčně závislí
<b>PERIODICITA, AKTUÁLNOST</b>	➡	tyto obsahy nabízejí v krátkých časových periodách, rychle a průběžně

Obrázek 1: Rysy masových médií [srovnej Jiráček, 2004]

Další typy klasifikací, kterým se budeme následně věnovat, jsou přehledně vypsány v publikaci Média – základní pojmy – návrhy – výroba. [srovnej Shellmann, 2004]

### Klasifikace podle technických kritérií

Toto dělení posuzuje média podle toho, nakolik účastníci komunikace využívají technických prostředků. Běžně jsou rozlišovány tři možnosti:

**Primární média** jsou považována za nejzákladnější, takzvaně „lidská“ média, kterých se využívá v každé sociální komunikaci, jsou tedy vývojově nejstarší. Patří sem jazyk a nonverbální komunikace.

**Sekundárními médii** jsou všechny technické vymoženosti, které nám již dovolují komunikovat na větší vzdálenosti, a to jak místní, tak časové. Dochází tedy k záznamu nebo přenosu sdělení, někdy se hovoří o „*zhroucení vztahu mezi vzdáleností a časem v komunikaci*“. [3, s. 37 – citace z dokumentu číslo 3, dále jen číslo a strana] Tyto prostředky užívá pouze vysílač, příjemce se obejde bez nich. Pojmem sekundární označujeme hlavně média založená na bázi obrazu či písma, souhrnně tedy různé typy tiskovin.

Při komunikaci třetího typu již technické prostředky využívá nejen vysílač, ale i příjemce a samotný přenos sdělení. Tyto prostředky se nazývají **terciálními médii** a patří sem hlavně rozhlas, televize a film nebo internet.

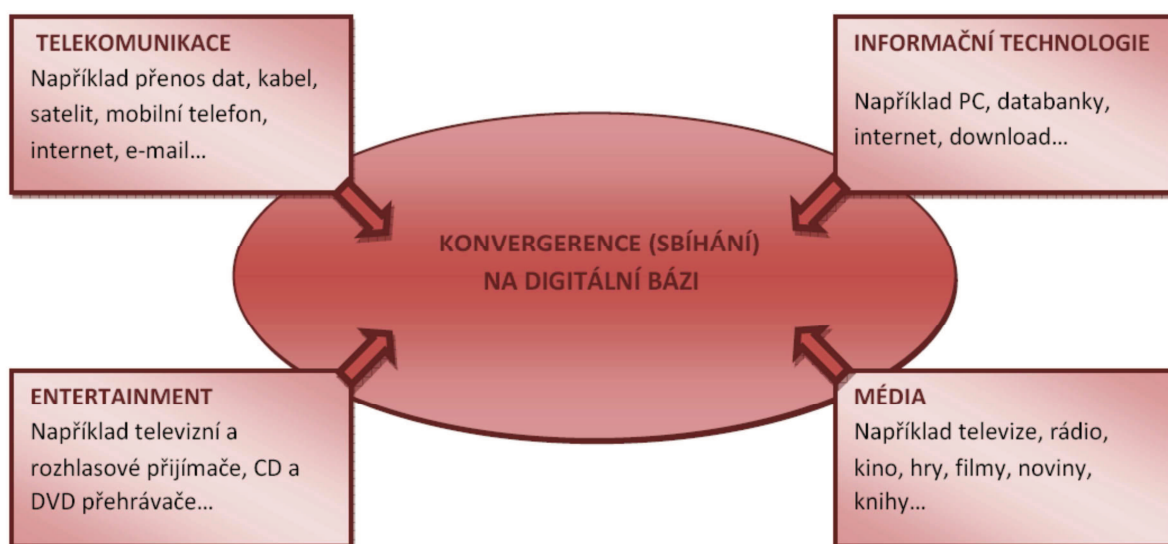
### Klasifikace podle počtu užitých mediálních prvků

Podle množství užitých mediálních prvků se rozlišují tři druhy médií:

**Monomédia** působí pouze na jeden smysl uživatele, například sluch nebo zrak, jsou tedy buď audio, nebo vizuální povahy. Patří sem tištěná média či rozhlas.

**Duální média** propojují obě složky zmíněné výše. Jde tedy o audiovizuální prostředky, jako je například televize.

**Multimédia** vznikla spojením více mediálních prvků svedených na společnou digitální bázi. Mohou tak působit na více smyslů člověka. Základem pro jejich vznik bylo srůstání „TIME“ oborů, což ilustruje toto schéma:



Obrázek 2: Multimédia: srůstání TIME oborů [srovnej Schellmann, 2004]

### 1.3 Mediální komunikace

Tato část práce se věnuje médiím z hlediska procesu komunikace, jehož neodmyslitelnou součástí jsou. Nejdříve je nutné vysvětlit si samotný pojem komunikace a další termíny s ním spojené [srovnej Shellmann, 2004], poté budou představeny dva základní modely komunikace.

#### Komunikace

Existuje mnoho definic tohoto pojmu, a proto charakterizovat komunikaci není lehké. Schellmann ji ve svém díle definuje takto: „*Komunikace umožňuje fakt, že živé bytosti jsou ve vzájemném vztahu, že se mohou dorozumět, že jsou schopny vyjádřit své vnitřní pochody či stavy a sdělit jiným bytostem informace nebo je přimět k určitému jednání.*“ [16, s. 16] K tomuto je ještě vhodné doplnit, že tento proces je jev sociální a jde o interakci. K uskutečnění komunikačního aktu je vždy zapotřebí média.

#### Komunikátor

Pod tímto pojmem si představujeme většinou nějakou osobu, která chce jiné osobě (případně několika osobám) něco sdělit. Tento termín je ale třeba chápat širěji, komunikátorem totiž může být i tým několika osob, který předává mediální sdělení, nebo dokonce celá instituce odpovědná za zprostředkování informací.

#### Recipient

Českým označením příjemce sdělení může být opět jedna osoba, ale také velmi početná skupina lidí neboli publikum. Pokud chce komunikátor navázat kontakt s recipientem, je pro něj důležité vědět, jakého je příjemce založení.

#### Sdělení

Sdělení je hlavním záměrem komunikace. Jeho přenos od zdroje k příjemci není tak samozřejmý, jak by se mohlo zdát. Je třeba dosáhnout vzájemného dorozumění, což se podaří pouze tehdy, vlastní-li oba partneři komunikace stejnou zásobu významů.

#### Mediace

Mediace neboli zprostředkování je podstatou jednání média. Nejobecněji je to proces, ve kterém mezi dvě strany vstupuje prostředník (médium) za účelem ovlivnit či zajistit vzájemný vztah. Ve smyslu druhém média touto činností vstupují do komunikace se záměrem formování společenských vztahů. S těmito dvěma cíli souvisí dva základní modely komunikace, kterým se dále práce věnuje. [srovnej Jiráček, 2003]

### 1.3.1 Dva modely komunikace

Existují dva pohledy na tentýž sociální proces – mediální komunikaci. Tato dvě stanoviska ho vnímají z různých úhlů a kladou si různé otázky, navzájem se ale doplňují, proto je dobré pochopit oba modely. [srovnej Jiráček, 2009]

#### Přenosový model

Do pokusů popsat proces komunikace se výrazně promítla představa, že předávání sdělení funguje jako doprava. Prakticky si to představíme tak, že někdo zformuluje sdělení a vyšle ho směrem k adresátovi. Jednoduše lze model schematizovat takto:

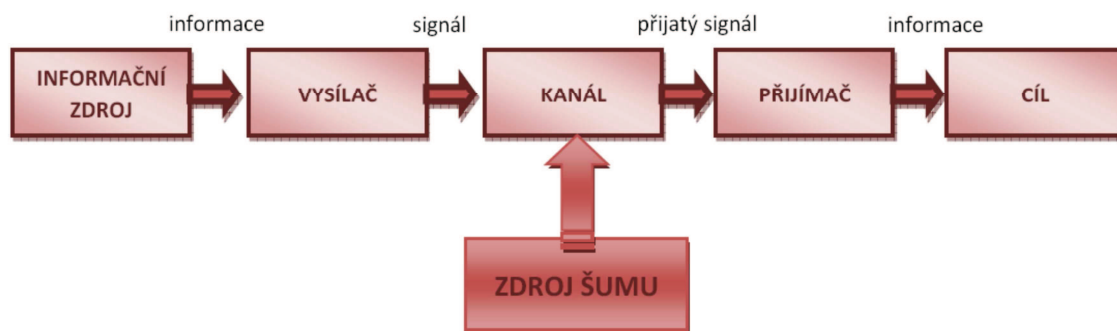
- zdroj → sdělení → příjemce

Podstatou tohoto pohledu je přenos, proto ho nazýváme přenosovým modelem. Toto vnímání je lineární a hlavní iniciativu v něm má zdroj, příjemce pouze reaguje.

Přenosový model byl několikrát rozpracován a konkretizován, Harold Lasswell ke třem základním prvkům přidal ještě kanál (médium) a účinek a vytvořil tak základní formuli, která zní:

- někdo - říká něco – někomu - nějakým kanálem - s nějakým účinkem

Jeho formule dodnes představuje velice užitečný nástroj pro utřídění studia médií. Claude Shannon a Warren Weaver ve svém klasickém modelu vycházeli ze studia telefonických rozhovorů a vnesli tak do přenosu sdělení prvek „šumu“<sup>1</sup>, což ilustruje následující obrázek.



Obrázek 3: Shannonův a Weaverův model z roku 1949 [3, s. 48]

---

<sup>1</sup> Cokoliv, co se postaví komunikaci do cesty (technická porucha, nepochopení atd...).

## **Kulturální model**

Tento model nahlíží na komunikaci jako na proces zapojování se do společné kultury a jejího spoluvytváření. Nabízením a vyhledáváním různých sdělení budujeme vazby, které drží naši společnost pohromadě, a stáváme se součástí této kultury. Ta pro nás představuje prostředí, v němž získáváme představu o tom, jaké významy svým zkušenostem přisuzovat. Tento systém sdílených významů, hodnot či představ jedné společnosti nazýváme výrazem ideologie. V kulturním modelu není komunikace chápána jako přenos, ale jako důsledek rozhodnutí každého jednotlivce.

Jak již bylo zmíněno na začátku podkapitoly, oba tyto pohledy si všímají různých stránek komunikace a kladou si jiné otázky. Přenosový model zaměřuje pozornost na informace, fakta či úspěšnost, kdežto kulturní model je užitečný pro pochopení vztahů publika k médiím a zdůrazňuje především kontext komunikace.

## **1.4 Mediální produkce**

Tato kapitola se soustředí na fázi výroby mediální komunikace, zejména z hlediska podmiňujících faktorů této činnosti a vlivů na ni působících. Dále je zde zařazena kapitola věnující se reklamě, jako specifické formě mediálního produkce.

Tento oddíl by mohl být o mnoho obsáhlejší, avšak podrobným popisem bychom přesáhli téma této diplomové práce.

### **1.4.1 Mediální organizace**

V této kapitole si budeme všímat především vlivů, které se vyskytují v mediální organizaci a které působí na konečný produkt. [srovnej Pospíšil; Závodná, 2009] Pro zjednodušení je zde pojmu média užíváno pro označení instituce neboli organizace, jejíž náplní je produkovat mediální sdělení.

#### **1.4.1.1 Vnitřní vlivy**

Mediální instituce je hierarchizovaná společnost, to znamená, že zaměstnává více lidí, kteří zastupují různé pozice. Ačkoliv většina lidí výchozí mediální produkt přisuzuje pouze lidem, kteří ho prezentují (to znamená autorovi článku, moderátorovi pořadu či herci v reklamě), ve skutečnosti se na jeho konečné podobě podílí celá organizační struktura. Mediální produkce tedy není výsledek individuální činnosti, ale celé instituce. Mediální obsahy dále ovlivňuje celá další řada věcí, například hmotná stránka podniku (jeho majetek, způsob financování) a takzvaná nehmotná, která

zahrnuje výrobní postupy atd. Tyto faktory, působící na organizaci zevnitř, nazýváme vnitřními vlivy. Jejich stručnou charakteristiku podávají následující odstavce:

**Vlastník organizace** je osoba, jejímž cílem je podnikání s dosažením zisku. Jelikož tomuto cíli přizpůsobuje řízení média, je logické, že má na produkci nemalý vliv. Rozhoduje o personálních záležitostech či o technických podmínkách a výrobních postupech, má i rozhodující slovo v otázkách komerce. Může se tedy stát, že přímo zasáhne do výběru témat, většinou však ovlivňuje organizaci nepřímě. Jiráček [2003] upozorňuje na to, že vztah mezi vlastníkem a organizací podmiňuje míru svobody zde panující. Čím podobnější cíle mají a čím podobněji definují postavení organizace ve společnosti, tím větší autonomii<sup>2</sup> mohou její zaměstnanci uplatňovat.

I jednotliví **pracovníci**, ačkoliv jsou součástí velmi hierarchizované struktury, mají vliv na chod organizace. Faktory jsou především jejich schopnosti a dovednosti nebo přístup k práci. Denis McQuail [2009] jako důležitý faktor uvádí výběr ze dvou možných úloh mediálního zaměstnance. Prvním typem sebepojetí pracovníka je neutrální zpravodaj, informátor či interpret, druhým naopak angažovaný zástupce veřejnosti, kritik a politický činitel.

Na práci organizace se projevují také **finanční a materiální zdroje**. Zde hraje roli celkový způsob financování, který se mění v závislosti na tom, zda jde o médium veřejné služby, nebo o organizaci v soukromém vlastnictví. Vysvětlení rozdílu se věnuje mimo jiné Bernhard Schellmann. [2004] Vlastníkem veřejnoprávního média je veřejnost, která je zastoupena dozorčími orgány. Aby mohl být naplněn požadavek nezávislosti na státu i tržním mechanismu, je tento typ instituce financován takzvanými koncesionářskými poplatky<sup>3</sup>. Soukromí provozovatelé jsou naopak závislí na výtěžku, jde tedy většinou o komerční instituce, jejichž snahou je sestavit nabídku přitažlivou pro společnost, tedy maximálně prodejnou. Příjem pro tyto typy médií je zajištěn jednak členskými (abonentními) poplatky, jednak reklamou. Je tedy jasné, že inzerce je u těchto organizací důležitým faktorem (viz 1.4.1.2 Vnější vlivy níže).

V neposlední řadě chod organizace ovlivňuje **technologie**, které se musí přizpůsobit celý způsob výroby. Pracovní postupy se projevují nejčastěji nastavením

---

<sup>2</sup> Zde ve smyslu samostatnosti během přípravy mediálního produktu.

<sup>3</sup> Pravidelné taxy, které odvádí každý vlastník rozhlasového, popř. televizního přijímače.



výrobních rutin, které vedou na jedné straně k ekonomičtější produkci, na straně druhé tak pracovníci mohou od tvořivé práce sklouzávat do stereotypu.

#### 1.4.1.2 Vnější vlivy

Pochopení pouze vnitřní organizace k porozumění fungování médií nestačí, na mediální instituci působí celá řada vnějších tlaků, s nimiž je třeba počítat. Jejich charakteristiku podávají následující odstavce:

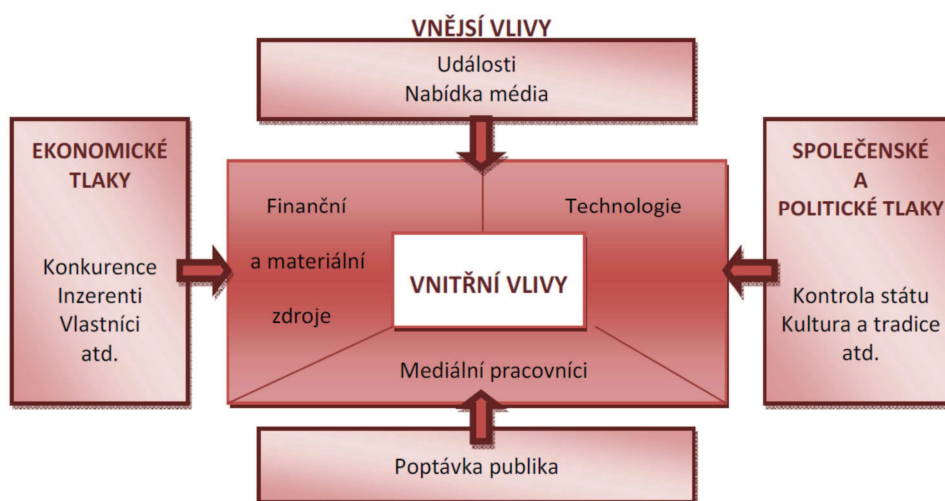
**Společnost** a její kultura mají na chod organizace významný vliv. Média jednotlivých společností mají mnoho společného, často se ale liší právě podle toho, do jakého kulturního kontextu patří. Obsah mediálního sdělení je nutno přizpůsobovat změnám ve společnosti a jejím očekáváním. Tento vztah je však obousměrný neboť média se zároveň podílejí na formování těchto společenských požadavků.

Jak již bylo řečeno, pro velkou část příjmů mediální organizace je zdrojem reklama, je tedy jasné, že nezanedbatelný vliv na fungování médií budou mít **inzerenti**. Podle Denise McQuaila [2009] se většina organizací snaží skloubit potřeby inzerentů a vlastních zájmů, přesto se ale může stát (obzvláště v lokálních podmínkách), že inzerce zasáhne do produkce v duchu svých potřeb. Tento případ je nebezpečný pro obě strany, jelikož tím mohou ztratit důvěru publika.

V neposlední řadě musí každá organizace brát na vědomí požadavky **publika**, aby si udržela jeho zájem a tím i prodejnost.

Každá organizace bere v potaz také **konkurenci** v podobě podobně zaměřených mediálních institucí, což se na konečné podobě produktu také odrazí.

Toto schéma shrnuje nejdůležitější vlivy působící na mediální organizaci:



Obrázek 4: Faktory ovlivňující mediální organizaci [srovnej McQuail, 2009]

### 1.4.2 Média a reklama

Jak již bylo dříve naznačeno, reklama je důležitým tématem mediální výchovy, z toho důvodu byla do diplomové práce zařazena kapitola, která se podrobněji věnuje tomuto specifickému odvětví médií. Jelikož téma nabízí mnoho důležitých didaktických využití, byla do práce zařazena obsáhlejší subkapitola, která se reklamě věnuje z didaktického hlediska (viz kapitola 5.3.1 Využití reklamy).

#### 1.4.2.1 Definice reklamy

Stručně lze říci, že reklamou rozumíme placené sdělení o produktu či službě. Toto sdělení se šíří pomocí médií, která vstupují jako technický prostředek mezi komunikátora a příjemce, jde tedy o komunikační proces, který v tomto případě budeme nazývat „marketingová komunikace“. Ta zahrnuje nejen klasickou reklamu, kterou najdeme v médiích, ale i takzvané „public relations“ prostředky. Tento termín pojímá veškeré aktivity, které firma užívá pro komunikaci se zákazníkem a snaží se ho získat, patří sem tedy například slevové kupony, přidávání výrobku zdarma k zakoupenému zboží apod.

Každá reklama je vždy použita s nějakým cílem, první z nich je *informovat* veřejnost o produktu, což je považováno za základní cíl, který zajišťuje inzerentovi poptávku. Druhým cílem je *přesvědčit* zákazníka, že je produkt kvalitní a výhodný a že jej právě on potřebuje. Třetím cílem reklamy je *připomínat*, to znamená udržovat produkt v povědomí spotřebitele. [srovnej Pospíšil; Závodná, 2009]

#### 1.4.2.2 Typy reklamy

Také reklamu je možné pro lepší přehled klasifikovat, a to podle prostředku použitého sdělení. Následující odstavce stručně představují jednotlivé typy reklam. [srovnej Pospíšil; Závodná, 2009]

Jedním z nejstarších typů reklamy je *inzerce v tisku*. Přestože musela čelit silné konkurenci rozhlasových a televizních reklam, udržela si až dodnes svoji silnou a důvěryhodnou pozici.

*Televizní reklama* je velmi rozšířená možnost marketingové komunikace a její obliba mezi inzerenty stále stoupá, jelikož nabízí široké pokrytí. Nevýhodou pro zadavatele je, že zakoupení vysílacího času je velmi drahé.

*Rozhlasová reklama* je oproti tomu poměrně levná, ve srovnání s televizí je zde ale omezená možnost sdělení, které jako posluchači pouze slyšíme. Tato reklama



je ochuzena o vizuální stránku, což je velmi důležitý a účinný prostředek marketingové komunikace.

*Venkovní neboli outdoorová reklama* je úplně nejstarším typem reklamy. Její základní formou je billboard, existuje ale mnoho dalších nosičů. Zpravidla sem řadíme podtyp, kterému říkáme *alternativní reklama*. Ta představuje všechny nosiče, které je možné využít k přenosu venkovní reklamy. Patří sem například prostředky hromadné dopravy, nákupní vozíky nebo chodící reklamy v podobě člověka v kostýmu.

*Internetová reklama* je velmi zajímavá, jelikož má oproti předešlým výhody jako je hypertextovost<sup>4</sup> či její multimediální povaha.

### **Reklamní trh**

Již v předchozí subkapitole byl naznačen vztah mezi mediální organizací a inzerentem. Cílem této podkapitoly je vztah více přiblížit popisem vzájemné závislosti těchto dvou složek.

Jelikož média jsou financována především z reklamy, je jejich hlavním zájmem získat pozornost inzerentů a přesvědčit je, že právě ona jsou vhodným prostředkem k dopravení reklamního sdělení k zákazníkovi. Dalo by se říci, že mediální organizace nabízejí své produkty (rozuměj noviny, rozhlasové stanice či internetové stránky) jako zboží inzerentům, čímž vzniká takzvaný „mediální trh“. Vzhledem k tomu, že inzerent má často přesně stanovenou cílovou skupinu konzumentů, snaží se média získat tu samou skupinu na svou stranu, což nepochybně ovlivní povahu mediálního produktu. Reklama se tak stává neodmyslitelnou součástí mediální komunikace. [srovnej Jiráček, 2009] Vzájemná závislost by se dala jednoduše popsat takto: inzerent je závislý na umístění své reklamy ve vhodném médiu, které osloví jeho potenciální spotřebitele, mediální organizace se tím pádem snaží takové zákazníky získat i pro svůj produkt, jelikož je závislá na příjmech z inzerce a potřebuje získat inzerenta.

---

<sup>4</sup> Reklama na internetu může obsahovat mnoho odkazů, které nás přenesou na jinou stránku.

## **Reklama a společnost**

Reklama je neodmyslitelnou součástí naší společnosti. Tento typ komunikace má jak světlé, tak stinné stránky, se kterými je třeba počítat a umět s nimi pracovat. Ve světě existují dva pohledy na reklamu, jeden je takzvaně liberální, který si všímá hlavně pozitiv, jež reklama přináší, druhý je kritický. Následující odstavce přibližují tyto dva pohledy. [srovnej Jiráček, 2009]

Liberální přístup vnímá reklamu především jako nenahraditelnou funkci trhu, bez níž by existence komerčních médií nebyla vůbec možná. Bez vzniku tohoto prostředku by nebyl mediální trh ani tak bohatý, ani tak svobodný, jako nyní je. Existovala by pouze média financovaná státem a potom ta, která by byl někdo ochoten financovat. Taková média se ale vyznačují menší mírou svobody a jsou náchylná k manipulaci sponzorem. Pozitivem také je, že vzhledem k tomu, že díky reklamě vzniká konkurenční prostředí, dochází ke zkvalitnění produktů a producentům není dovoleno příliš navyšovat jeho ceny.

Kritický přístup poukazuje na zápornou stránku závislosti médií na inzerci, jelikož organizace se pak často zadavatelům reklamy příliš přizpůsobují, což je naopak omezení svobody médií. Často také lze slyšet kritiku na manipulační praktiky reklamy a iluzorní svět, který je nám tímto prostředkem často podsouván.

Oba přístupy mají jistě v mnohém pravdu, úkolem společnosti by tedy mělo být naučit se pracovat s reklamou, vzít si z ní to dobré a pozitivní, zároveň si k ní ale vytvořit i kritický přístup.

## 1.5 Vývoj médií

Vývoj médií je složitý a zdoluhavý proces, na který lze nahlížet mnoha způsoby. Pro naše potřeby byl vytvořen pouze stručný přehled rozvoje médií v kontextu rozvoje komunikace, který je ilustrován v následujícím obrázku:

ETAPY VÝVOJE KOMUNIKACE	časové určení	VÝVOJ MÉDIÍ
1. Epocha znamení a signálů ↓	?	primární média, člověk jako médium
2. Epocha mluvení a jazyka ↓	90 – 40 tis. let př.n.l.	
3. Epocha psaní ↓	5. tis. let př.n.l.	
OBDOBÍ ELITNÍHO PUBLIKA (pouze vzdělanější a kultivovanější část společnosti)		
4. Epocha tisku ↓	1450	Gutenberg: vynález knihtisku
		primární + sekundární média
	1848	vynález rotačky → tisk se stává masmédiem
5. Epocha masové komunikace	Poč. 19. st.	„zábavní revoluce v Evropě a USA“  primární + sekundární + terciální média  tištěná média jsou vytlačována médii elektrickými
	Asi 1876	telefon
	19/20. st.	film
	50. léta 20. st.	televize
	OBDOBÍ MASOVÉHO PUBLIKA (celá populace čili všechny vrstvy společnosti)	
	Konec 20. st.	digitální média oslabení pozice tradičních médií
OBDOBÍ INTERAKTIVNÍHO PUBLIKA (jednotliví příjemci mají velkou možnost volby)		

Obrázek 5: Vývoj médií [srovnej Jirák, 2009 a Broklová, 2008]

## 2. Mediální publikum

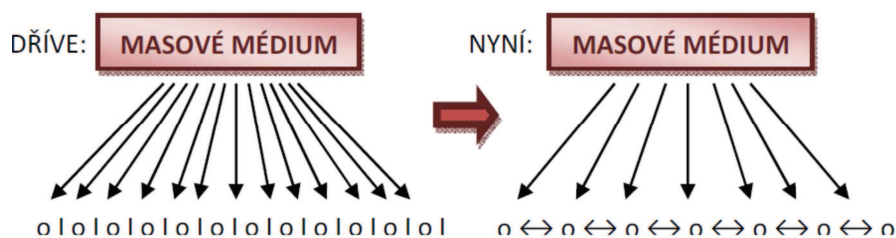
Tato kapitola je věnována důležité složce mediální komunikace, tedy těm, jimž jsou mediální produkty určeny, což znamená spotřebitelům neboli publiku. Pozornost je věnována základním otázkám, jimiž se zabývá teorie publika, a mezi které patří zejména míra schopnosti médií publikum formovat. Tato část je důležitá zejména proto, že do této složky komunikace patří i žáci ve škole. Vlastnosti publika jsou tedy aplikovatelné i na vlastnosti samotných dětí, které učitelé vyučují mediální výchově.

### 2.1 Definice pojmu

Slovo publikum zpravidla označuje kolektiv uživatelů nějakého média, kteří se jeho součástí stávají většinou dobrovolně za účelem sledování veřejně dostupné činnosti. Rozeznáváme dva základní typy této společenské formy, a to podle jejího vzniku. Lidé, kteří publikum tvoří, buď podněcují vznik mediálního obsahu, nebo média přitahují společnost k obsahu, který vyrábějí. [srovnej McQuail, 2009]

#### Masové publikum

Z všech možných typů publika nás z hlediska teorie masové komunikace zajímá nejvíce publikum masové či zkráceně „masa“. Podle Jiráka [2003] se tento pojem oproti jiným společenským formám (jako je například skupina, dav nebo veřejnost) vyznačuje několika specifiky. Masa je obvykle mnohem rozprostřenější, rozptýlená a její hranice nejsou pevné, to znamená, že se její složení průběžně mění. Tato forma seskupení není nijak hierarchizovaná, nemá žádnou vnitřní strukturu ani vůdce. Množina příjemců je velmi různorodá, takzvaně heterogenní, a jednotliví členové se navzájem neznají. Podle tradičních raných představ jsou od sebe dokonce doslova izolovaní a upínají se především k médiu. Tato idea ale byla dnes již překonána novější teorií, která připomíná existenci sociálních vazeb mezi členy společnosti, což závislost jedince na médiu oslabuje. Tyto dvě představy masového publika znázorňuje následující schéma:



Obrázek 6: Klasické a nové pojetí masové společnosti [2, s. 22]

## **2.2 Dvě pojetí publika**

Studium publika je motivováno především snahou o rozkrytí vztahu mezi ním a médiem, středem zájmu je zejména schopnost média publikum ovlivňovat, formovat ho, případně jím manipulovat. Přístupů k této problematice existuje několik, vždy jsou ale média vnímána jako silnější složka tohoto vztahu. Tato kapitola přibližuje dva základní protikladné přístupy k tomuto problému, které vycházejí ze dvou odlišných pohledů na mediální komunikaci, o nichž jsme se zmiňovali dříve (viz kapitola 1.3.1 Dva modely mediální komunikace). [srovnej Jiráček, 2003]

### **Koncepce pasivního publika**

Tento přístup je historicky starší a vychází z přenosového modelu komunikace, v němž je příjemce v podstatě pasivní účastník, kterého sdělení zasáhne a on následně může pouze nějak reagovat. V této koncepci je médiím připisován velký vliv, kterému je publikum v podstatě vydáno na milost. Slabiny přístupu jsou dnes postupně překonávány, například představa slabé společnosti jako souboru izolovaných jedinců (viz první část schématu výše).

### **Koncepce aktivního publika**

Rozdílný postoj představují pojetí, která vycházejí z kulturního modelu komunikace, v němž je příjemce aktivním účastníkem podílejícím se na formování svého kulturního prostředí. Tento posun od koncepce pasivního publika je významným posunem v myšlení o médiích. Médium je sice stále vnímáno jako silnější partner, ale je zřejmé, že publikum s mediálním obsahem nakládá aktivně, jelikož si z obsahu vybírá, přičemž se řídí vlastní zkušeností a potřebou. Také má mnoho prostředků k tomu, aby se dokázalo ubránit nechtěnému ovlivnění. K aktivitě je ale třeba publikum vychovávat a podporovat ho v ní, což je jedním z požadavků mediální výchovy.

### 3. Vliv médií

Veškerý náš zájem o fungování médií plyne z všeobecného přesvědčení, že mají významný dopad na jednotlivé příjemce, v masovém měřítku tím pádem i na celou společnost. Zatímco o této skutečnosti není vcelku sporu, existuje mnoho názorů na to, čím vlastně média publikum ovlivňují a jaké povahy tento vliv je. Protože média jsou široký a poměrně nevypočitatelný pojem a stejně nevypočitatelné je i jeho publikum, budeme v této kapitole hovořit vždy o takzvaných předpokládaných účincích médií, přičemž některé hypotézy o vlivu médií se pohybují na hranicích jistoty, zatímco jiné bychom měli nazývat spíše domněnkami. Je sice pravda, že tento vliv je oboustranný, jak již bylo vysvětleno v kapitole 1.4.1 Mediální organizace, čili že publikum ovlivňuje média svými požadavky a výběrem, nicméně v této kapitole se budeme věnovat především účinkům na společnost ze strany médií.

Představy o působení médií se samozřejmě v různých dobách měnily, dnes se s odstupem času hovoří o čtyřech základních fázích výzkumu mediálních účinků, které jsou oddělovány právě podle toho, jak mocná byla víra ve vliv médií na jednotlivce, a tím i společnost. Tento vývoj stručně zachycuje následující obrázek:

VÝVOJ VÝZKUMU MEDIÁLNÍCH ÚČINKŮ	
JEDNOTLIVÉ FÁZE	PŘEDSTAVY O VLIVU MÉDIÍ
<b>První fáze</b> (asi 1900 – 1940)	přesvědčení o neomezené moci médií
<b>Druhá fáze</b> (asi 1940 – 1965)	přesvědčení o velmi omezených účincích médií
<b>Třetí fáze</b> (asi 1965 – 1980)	opětovná víra v silné účinky médií
<b>Čtvrtá fáze</b> (asi od roku 1980)	přesvědčení o opravdu mocných médiích, ale zároveň víra v aktivní publikum, které tyto účinky zmírňuje

Obrázek 7: Vývoj představ o vlivu médií [srovnej Jiráček, 2003]

#### Základní typy účinků

Existuje mnoho různých pohledů na zmíněnou problematiku a vzhledem k její složitosti také snaha o její utřídění. Mezi mnoha teoriemi o dopadech médií je možné vysledovat některá obecnější kritéria, s jejichž pomocí lze uvést základní dělení těchto účinků. [srovnej Jiráček, 2003]

U předpokládaných účinků je užitečné rozlišovat jednak to, zda se jejich působení projevuje *na mikroúrovni*, tedy u jedince, či na *makroúrovni*, tedy u celé společnosti. Dělení je pouze pomocné, jelikož tyto dvě roviny se navzájem prostupují.

Dále jsou účinky studovány z hlediska jejich *dlouhodobé* či *krátkodobé* povahy, přičemž soustředění je upřeno hlavně na působení dlouhodobé, které se může projevit ve změnách postoje jednotlivce a společnosti.

Pozornost se dále soustřeďuje na to, zda média ovlivňují své příjemce *přímo*, nebo *nepřímo*, a také na to, zda jde o účinky *plánované*, nebo *neplánované*, tedy zda odpovídají komunikačnímu záměru média.

### 3.1 Vliv na jednotlivce

Mediální obsahy mohou ovlivňovat jedince za různých podmínek, které se do výsledného dopadu promítají, záleží především na situaci či kontextu, povaze, způsobu zpracování a daném rozpoložení jednotlivce. Předmětem výkladu této části jsou nejrůznější typy reakcí uživatele na média a změny v jeho postojích a chování, které vlivem působení médií mohou nastat. Účinky jsou zde uspořádány jednak podle typu působení, jednak dle povahy jejich dopadu. Také je zde rozebrán vliv společností často zkoumaných mediálních obsahů. Nakonec se budeme věnovat specifickým příjemcům, kteří nás z hlediska tématu práce zajímají především – dětem.

#### 3.1.1 Účinky podle typu působení

Jelikož tato oblast je opravdu rozsáhlá, jsou zde uvedeny pouze nejznámější typy účinků, které jsou v současné době pozorovány. [srovnej Jiráček, 2003]

Nastává-li situace, že média zvyšují důležitost určitého tématu tím, že mu věnují zvýšenou pozornost, mluvíme o *zesilujícím účinku*.

Se zmíněným zesilujícím účinkem souvisí takzvané *agenda setting* neboli nastolování agendy, což v praxi znamená, že nám média výběrem obsahů přímo nabízejí témata, kterými by se měla společnost zabývat.

Příjemce často propadá *potvrzujícímu účinku*, a to v momentě, kdy média potvrdí něco, o čem se uživatel pouze domnívá, že to tak je. Často je pak tento fakt recipientem přijat jako čistá pravda.

V souvislosti s médii hovoříme také o *habitualizaci* neboli znečitlivění. Teorie vychází z předpokladu, že je-li recipient dlouhodobě vystavován emocionálně



vzrušivým podnětům, brzy si na ně zvykne a považuje je za běžné a normální. Tak se stává, že témata, která dříve bývala tabu, jsou dnes vnímána jako zcela běžná.

Obsahy nabízené médií mohou vést k **napodobování**, přičemž se obáváme především napodobování nežádoucího chování.

Ve spojení s vlivem médií hovoříme i o **katarzi** neboli očištění. Tento pojem má většina lidí spojený s antickým divadlem, ale i masovým médiím se přisuzuje schopnost vyvolat svými obsahy citové uvolnění.

O **bumerangovém efektu** hovoříme v případě, že mediální produkt vyvolá opačnou reakci, než jaká byla očekávána.

Nakonec se zmíníme o **sekundární viktimizaci**, která může nastat u obětí trestného činu, jež se mohou stát předmětem zájmu médií. Takový jedinec se pak může stát obětí dvakrát, poprvé jako terč trestného chování, podruhé jako cíl médií, jejichž vlivem může dojít i k odmítání oběti společností.

### 3.1.2 Účinky podle povahy dopadu

Další klasifikace, která se často používá pro utřídění vlivu, vychází z povahy reakce, která je u publika vyvolána. Rozlišuje se šestero účinků. [srovnej Jiráček, 2003]

**Kognitivní** neboli poznávací účinky označují schopnost médií nabízet poznatky, které je možné si zapamatovat a následně vybavit. Rozvíjejí tedy poznání příjemce, čehož by měli učitelé využívat ve vyučování především.

Média mají schopnost vytvářet a formovat názory a hodnoty uživatelů, v takovém případě hovoříme o jejich působení na **postoje**, které může být kladné i záporné. Úkolem učitele je podporovat ovlivňování hodnot žáků v kladném směru.

Dále je vlivem těchto obsahů u uživatelů možné vyvolat citovou odezvu, což nazýváme **citovými účinky**, s těmi jsou spojeny i **fyziologické reakce** lidského organismu, jako je zvýšení krevního tlaku nebo zrychlení srdečního tepu.

Často se také hovoří o účincích, které nazýváme **behaviorální**. Hlavní otázkou je, zda jsou média schopna svým vlivem změnit chování příjemce. Vzhledem k tomu, že se předpokládá kladná odpověď, musí i těmto účinkům učitel věnovat zvláštní pozornost.

Posledním předmětem zkoumání je to, zda jsou účinky povahy **destruktivní**, nebo **konstruktivní**, tedy zda podporují hodnoty pro danou společnost pozitivní, či negativní.



### 3.1.3 Vliv jednotlivých obsahů

Dnešní společnost se také snaží pozorovat účinky jednotlivých obsahů, přičemž v centru pozornosti stojí zejména tyto typy:

- násilné obsahy
- sexuálně explicitní obsahy
- zneklidňující a odpuzující obsahy

Sledování dopadu těchto negativních obsahů vzbuzuje především obavy. U produktů zobrazujících násilí je na místě strach z nepříznivého dopadu na příjemce, a to především na dítě. Obava je zesílena v případě, že je násilník médií prezentován jako přitažlivá osoba, násilí není nijak potrestáno a je podáváno jako ospravedlnitelné. Zobrazování sexuálních aktivit bývá spojováno se sexuálně nezodpovědným chováním a jeho vlivem pak zvýšeným výskytem těhotenství u nezletilých nebo pohlavních chorob. V případě zneklidňujících a odpuzujících obsahů se vyskytuje strach z možného ztotožnění či napodobování, výzkumy ale docházejí ke zjištění, že účinky těchto obsahů bývají krátkodobé a bez následků. [srovnej Jiráček, 2003]

### 3.1.4 Vliv na dítě

Dítě je specifický příjemce, který se nachází uprostřed svého vývoje a vlastní hodnoty a postoje nemá ještě plně zformovány, proto je vůči všem zmíněným vlivům nejnáchylnější. Je proto úkolem rodičů, učitelů i celé společnosti naučit děti s médií pracovat, kriticky k nim přistupovat a celkově rozvíjet mediální gramotnost.

Vzhledem k tomu, že účinky médií mohou být jak pozitivní, tak negativní, není třeba se působení médií pouze obávat. Mezi negativní očekávání spjatá s médií patří například sociální izolace dítěte, pokud u něj roste závislost a dává médiím přednost před společností, dále pasivita a méně času na pohyb či čtení. Vzhledem k dostupnosti obsahů se obáváme předčasné sexuální znalosti a zkušenosti nebo podírání rodičovské autority. V neposlední řadě hrozí přejímání nezdravého životního stylu a přehnané starosti o svůj vzhled, která může vést k anorexii či depresím.

Naopak prospěšnými účinky, které připisujeme médiím, je získávání vědomostí o světě a rozvoj představitosti. Oproti zmíněné sociální izolaci mohou média naopak pomáhat při socializaci dítěte, jelikož přispívají k formování identity a utváření hodnot tím, že nabízejí modely chování, kterým předcházejí zkušenosti lidí. [srovnej McQuail, 2009]

### **3.2 Vliv na společnost**

Všechna výše zmíněná působení na jedince platí při masivním výskytu i pro celou společnost, která je vlivu médií vystavena. Na úrovni celé společnosti hovoříme především o sociálních změnách a o vlivu na stabilitu společnosti.

Zvláštní pozornost si zasluhuje především podíl médií na stabilitě společnosti. V demokratické společnosti jsou totiž média prostředkem kontroly veřejného prostoru. To je způsobeno napětím mezi nimi a vládou (politikou), jelikož politika bojuje o moc ve společnosti a média jsou zase silným prostředkem této moci. Zároveň jsou ovšem hlasem společnosti, jehož pomocí se veřejnost stává rovnocenným partnerem politiky. Politika se snaží moc médií omezovat, v lepším případě je získat na svou stranu a využívat jich pro svou sebe prezentaci. Aby média nepodléhala nátlakům z její strany a společnost tak mohla zůstat vyvážená, je nutná pluralita zdrojů veřejného obsahu, což je dnes zajištěno především digitálními multimédii, která nabízejí nepřehledné množství informací z různých zdrojů. Často se setkáme s tím, že média bývají označována jako „hlídací pes demokracie“. [srovnej Pospíšil; Závodná, 2009]

V souvislosti s vlivem na společnost bychom mohli zmínit mnoho dalších informací, což by ovšem přesáhlo téma této práce. Pro naše potřeby je postačující vysvětlení této základní funkce médií ve společnosti.

### **3.3 Snahy o řízení a kontrolu vlivu médií**

Nezměrnou moc, kterou média mají, dokazují mnohá regulační, osvětová či omezující opatření, jež jsou společností vytvářena. Tato kapitola shrnuje základní snahy o korigování či omezení mediálních obsahů, jako je cenzura a propaganda. Dále se věnuje úsilí posílit povědomí společnosti v podobě zvyšování mediální gramotnosti, což je ostatně hlavním tématem diplomové práce.

#### **3.3.1 Cenzura**

Posláním tohoto opatření je zamezit tomu, aby se prostřednictvím médií dostávaly k adresátům závadné obsahy. Jde o nejznámější nástroj kontroly mediální komunikace, vždy jde o zásah zvenku, často tedy bývá spojena s výkonem státní moci. V totalitních režimech se stává součástí politické moci a slouží prosazování ideologie. Do určité míry však cenzura existuje v každé společnosti, jelikož je nutným společníkem svobody projevu, který je nutno korigovat. [srovnej Jiráček, 2009]

### 3.3.2 Propaganda

Ve světě masových médií také může nastat situace, kdy média využijí svého věrohodného postavení, a zneužijí ho k takzvané propagandě. Tento pojem označuje „*záměrné rozšiřování názorů a informací za účelem vyvolání nebo zesílení určitých postojů ve společnosti.*“ [11, s. 59] Tato snaha má za cíl ovlivňovat chování veřejnosti tak, aby bylo v souladu s původcem propagandy, zajišťuje tedy společenskou kontrolu. Jde o účelnou manipulaci, která často vzniká vlivem tlaku nějaké zájmové skupiny<sup>5</sup>, v tomto případě hovoříme o zneužití médií. Propaganda bývá většinou šířena pomocí médií, která mají monopol na podávání informací v dané společnosti, proto je ve vyhrocené formě častým nástrojem totalitních režimů. V demokraticky uspořádané společnosti by k tomuto zneužívání v pravém slova smyslu docházet téměř nemělo, tady se pod pojmem propaganda myslí jakákoliv komunikace, jejímž cílem je přesvědčování publika a ovlivňování jeho postojů. S propagandou se často setkáme během mimořádných událostí, jako jsou například války.

Propaganda bývá dle svého informačního zdroje dělena do tří skupin:

**Bílá:** zdroj nezakrývá svou totožnost (například rozhlasové vysílání).

**Černá:**<sup>6</sup> zdroj bývá zakryt jiným subjektem a jejím cílem je oklamání cílové skupiny (například agenti zpravodajských služeb).

**Šedá:** kombinuje prvky bílé a černé propagandy, navenek je zdroj neutrální, ale ve skutečnosti je pod vlivem protivníka (například tzv. krycí organizace).

[srovnej Mičienka; Jiráček, 2007]

Aktivita a didaktické poznámky, které se věnují tomuto specifickému typu manipulativní komunikace, viz kapitola 5.3.2 Propaganda ve výuce.

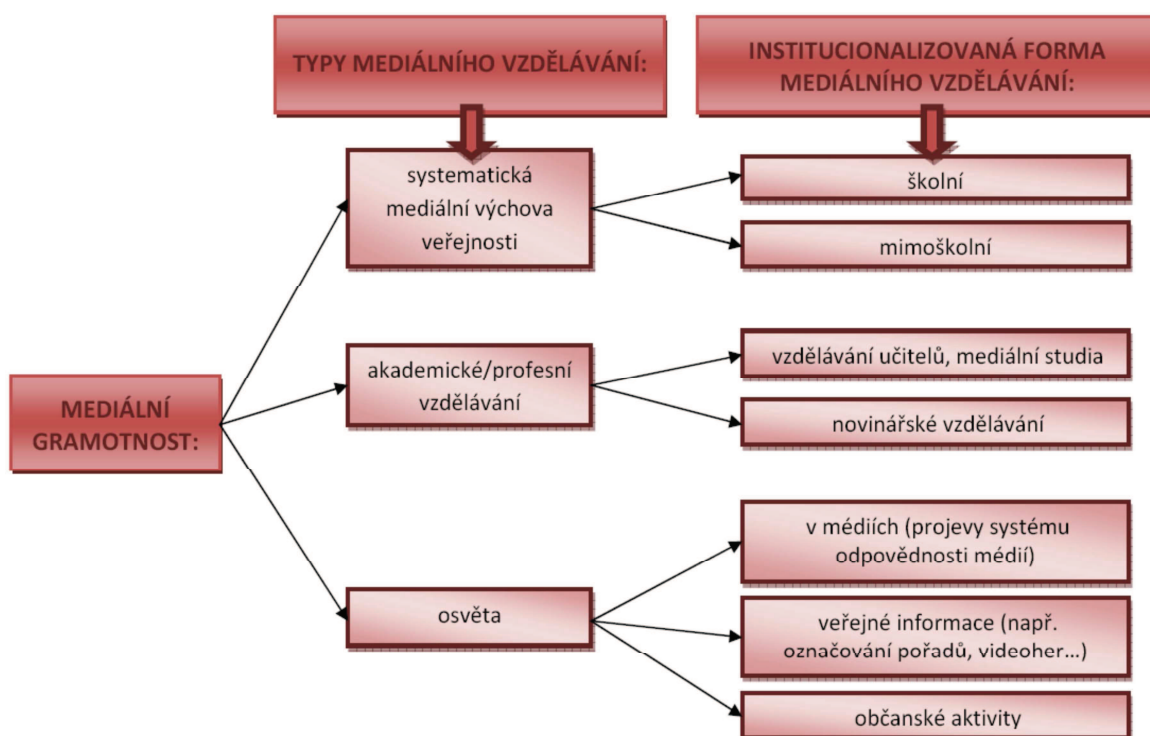
---

<sup>5</sup> Často se můžeme setkat s výrazem „lobbying“.

<sup>6</sup> Neboli „propagandistická dezinformace“.

### 3.3.3 Zvyšování mediální gramotnosti

Pochopení uživatelů, jak média fungují a jak působí na publikum, je stále nutnějším a populárnějším prostředkem snahy o kontrolu médií. Stále více se prosazuje představa, že člověk žijící v dnešní společnosti prostoupené médii potřebuje jakousi základní výbavu, které říkáme mediální gramotnost. Zvyšování těchto kompetencí se děje ve více rovinách, jak ilustruje následující schéma:



Obrázek 8: Složky a roviny mediální gramotnosti [2, s. 374]

V celém dalším oddílu diplomové práce se budeme věnovat rovině školního vzdělávání, které zařazuje mediální výchovu do své výuky. Konkrétně bude věnována pozornost začleňování tohoto tématu do hodin českého jazyka, zařazeny jsou zde konkrétní aktivity a materiály doplněné o metodické poznámky. Ostatní roviny a složky mediální gramotnosti by přesáhly naše zaměření.

## B. MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Již dříve bylo naznačeno, že průřezové téma Mediální výchova bylo do výuky zařazeno z důvodu požadavků dnešní společnosti orientovat se samostatně v mediálním světě. Koncepce mediální výchovy se opírá o představu mediální gramotnosti, ke které jsou jednotlivci vedeni. Tento termín byl již v práci několikrát zmíněn a každý přibližně chápe, co se pod pojmem skrývá, přesto bude vhodné na tomto místě pojmenování osvětlit. Podle Pavla Verneru *„mediální gramotnost představuje soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ku svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit.“* [17, s. 93] Mediální výchova vede jednak k obohacení života správnou prací s médii, jednak ke snížení rizik, které s sebou dnešní svět založený na masové komunikaci přináší.

Tento oddíl zpracovává hlavní bod práce, a sice začleňování mediální výchovy do vyučování. Věnuje se možnostem zapracování tohoto tématu, základním metodickým přístupům a principům. Na základě dotazníkového šetření je zde předložen přehled momentální situace učitelů, kteří se potýkají se začleňováním průřezového tématu do výuky. Hlavní kapitola této části nabízí konkrétní aktivity využitelné v hodinách češtiny. Všechny pracovní listy zařazené do příloh naleznete nevyplněné na CD, společně s obrázky v původní velikosti a audiovizuálním materiálem.

## 4 ČÁST TEORETICKÁ

### 4.1 Mediální výchova a RVP

Jelikož si naše společnost dobře uvědomuje proměny současné společnosti, byl již od roku 2004 Výzkumným ústavem pedagogickým v Praze vytvářen nový systém kurikulárních dokumentů<sup>7</sup> pro vzdělávání žáků od 3 do 9 let, který reaguje na problémy současného světa. Tyto změny do školství byly připravovány „v souladu s novými principy kurikulární politiky, zformulovanými v Národním programu rozvoje vzdělávání v ČR (tzv. Bílé knize) a zakotvenými v zákoně č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon).“ [18, online, s. 9] Od školního roku 2007/2008 je tak v rámci Národního programu vzdělávání<sup>8</sup> zaváděn takzvaný Rámcový vzdělávací program (dále jen RVP), který vymezuje rámce vzdělávání na státní úrovni. Na jeho základě si každá škola tvoří vlastní Školní vzdělávací program (dále jen ŠVP), což umožňuje jedinečnost a konkrétní zaměřenost jednotlivých škol. Mezi témata RVP je zařazeno i šest průřezových témat<sup>9</sup>, mezi něž patří Mediální výchova. Všechna témata představují povinnou část vzdělávání, musejí být tedy obligatorně zavedeny do vyučování, přičemž má škola při začleňování tématu na výběr tyto možnosti: integrace do vyučovacího předmětu, vytvoření samostatného předmětu, jehož tématem je průřezové téma, nebo ve formě projektů a podobných kombinovaných metodách výuky.

#### 4.1.2 Charakteristika průřezového tématu Mediální výchova

Mediální výchova má jako jedno z průřezových témat prostupovat celým základním i gymnaziálním vzděláváním. Jejím cílem je žáky rozvíjet nejen po stránce mediálně vědomostní a dovednostní, ale i po stránce osobnostního a sociálního vývoje. Všechny tyto oblasti a cíle jsou uvedeny v RVP a jsou stručně popsány v následujících odstavcích. [srovnej RVP, 2007 a Rutová, 2008]

---

<sup>7</sup> Kurikulum = pedagogické dokumenty, které vymezují obsahy vzdělávání.

<sup>8</sup> Neboli Bílá kniha = vymezuje počáteční vzdělávání jako celek na státní úrovni.

<sup>9</sup> PT: Osobnostní a sociální výchova, Výchova demokratického občana, Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech, Multikulturní výchova, Environmentální výchova.

#### 4.1.2.1 Cíle jednotlivých oblastí mediální výchovy

Oblasti Mediální výchovy obecně přispívají k rozvoji takových kompetencí, které vedou k úspěšnému, samostatnému a aktivnímu zapojení žáka do mediální komunikace. Tyto oblasti lze rozdělit na teoretické získávání poznatků a praktické dovednosti, jež žáci rozvíjejí vlastními pokusy o mediální tvorbu. Dále je zde zahrnuta oblast postojů a hodnot, jejíž cíle se týkají osobního rozvoje žáka. [srovnej RVP, 2007]

##### Oblast vědomostí

V cílech tématu jsou obsaženy *mediovědní poznatky* o chování médií, zákonitostech jejich produkce a základních principech vzniku mediálních obsahů.

Dále pomáhá rozvíjet *schopnost analýzy mediálního sdělení a kritického přístupu* k němu. Žák používá strategie k posouzení věrohodnosti sdělení, porovnává různé zdroje a na základě vlastních zkušeností odkrývá cíle mediálních organizací.

Téma učí mladé příjemce médií *využívat potenciál médií jako kvalitního zdroje zábavy a informací* zkoumáním obsahů a rozpoznáváním umělecké potence médií.

Přínosem má být i to, že si žáci uvědomí *význam médií a jejich postavení ve společnosti* tím, že hodnotí vliv médií na okolí a životy jednotlivců a posuzují odlišnosti médií různých kultur či období.

Pozitivem tématu dále je, že *rozvíjí komunikační schopnosti* dětí, například při vlastních veřejných vystoupeních či stylizovaných mluvených či psaných projevech.

##### Oblast dovedností

Žákům je umožněna *vlastní mediální produkce*, díky čemuž poznají, za jakých okolností, podmínek a omezení mediální obsahy vznikají. Pochopí tak i potřebu fungujícího týmu a učí se využívat vlastní schopnosti v jeho rámci a přizpůsobit je týmovým požadavkům.

##### Oblast postojů a hodnot

Průřezové téma rozvíjí citlivost dětí vůči stereotypům a předsudkům obsažených v médiích tím, že rozpoznávají různé způsoby zpracování týchž událostí a uvědomují si, které žurnalistické šablony již přijaly za své. Dále napomáhá k uvědomění si vlastních postojů, svobodné možnosti jejich vyjádření a přijetí zodpovědnosti za prezentaci vlastních názorů. Mediální výchova obecně vede žáky k pochopení hodnoty vlastního života a snaze o jeho naplnění.



#### 4.1.2.2 Tematické okruhy průřezového tématu

Tematické okruhy mediální výchovy zahrnují složku vědomostní i dovedností, které se navzájem prostupují a doplňují. Rutová [2008] uvádí tyto základní okruhy:

- ***Média a mediální produkce:*** vývoj médií, vlivy na chování médií, mediální organizace, práce v produkčním týmu, příprava vlastních materiálů
- ***Mediální produkty a jejich významy:*** typy mediálních produktů, rozbor obsahů, výrazové prostředky a stereotypy, reklama a marketingová komunikace, příprava vlastního produktu (kampaně, časopis, žurnalistický, rozhlasový či televizní příspěvek)
- ***Uživatelé:*** mediální publikum, cílová skupina, měření publika, jeho návyky
- ***Účinky mediální produkce a vliv médií:*** předpokládané účinky na jedince i společnost a na uspořádání každodenního života, činnost mediální poradny, příprava diskuse na toto téma
- ***Role médií v moderních dějinách:*** postavení člověka v tradiční a moderní společnosti, pojem masová společnost, bulvár, vývoj komunikace, média a dějiny z hlediska moci médií, role médií v dějinách obce

V Rámcovém vzdělávacím programu [2007] jsou tematické okruhy členěny dle receptivních a produktivních činností, což je shrnuto níže.

##### Tematické okruhy receptivních činností

Prvním okruhem je ***kritické čtení a vnímání mediálních sdělení***, kam patří především pěstování kritického přístupu ke zpravodajství a reklamě.

Další oblastí je ***interpretace vztahu mediálních sdělení a reality*** čili rozlišování různých typů a funkcí sdělení.

***Stavba mediálních sdělení*** je založena na příkladech pravidelností v uspořádání mediálních obsahů.

Okruh ***vnímání autora mediálních sdělení*** pomáhá identifikovat postoje, názory a záměry původce sdělení.

Poslední oblastí těchto činností je ***fungování a vliv médií na společnost***.

##### Tematické okruhy produktivních činností

Tyto okruhy zahrnují tvorbu mediálního sdělení a práci v realizačním týmu.



## 4.2. Metodika mediální výchovy

K dosažení mediální gramotnosti u žáka může učitel využít mnoha přístupů a metod, některé z nich jsou běžně aplikovány v ostatních vyučovacích předmětech, jiné jsou svou povahou vhodné právě pro výuku průřezových témat, konkrétně mediální výchovy. Jejich přehled nalezneme mimo jiné ve společné publikaci Marka Mičienky a Jana Jiráka [2006].

### 4.2.1 Přístupy k mediální výchově

Základem je užívání *kritického myšlení*, tedy schopnosti analyzovat a třídit množství informací, které je nám dostupné. Podstatou je prostě nepřijímat daná fakta, ale posuzovat jejich věrohodnost, dohledat si informace z více zdrojů a teprve poté zaujmout k problematice vlastní stanovisko. Cílem mediální výchovy je vytvořit u žáků kritický odstup vůči mediálním sdělením a snížit tak riziko manipulace ze strany médií.

Oproti klasickému učení se nazpaměť se zde uplatňuje především *spontánní učení*. V tomto případě dojde žák poznání, aniž by si to sám uvědomoval, tím, že poznatky získává v průběhu praktických činností a setkáváním se s tématy, která ho zajímají a denně obklopují.

Důležitým přístupem je *kooperace*, jelikož v případě mediální výchovy se žák stává spolutvůrcem vyučovacího procesu. Učitel se naopak stává poradcem, který podporuje vlastní kreativitu dětí a učební proces řídí jen minimálně. Mezi žákem a učitelem vzniká vztah, pro který se nejlépe hodí slovo partnerství.

Posledním pojmem, který v této souvislosti autoři používají, je *průřezovost*. Již bylo dříve naznačeno, že témata mediální výchovy se nevyučují izolovaně, ale ve spojitosti s jinými průřezovými tématy a vzdělávacími oblastmi. Jejich integrace není složitá, jelikož média se zabývají veškerými tématy ve světě, zahrnují tedy i problémy, které řeší ostatní průřezová témata. Tyto oblasti nabízejí mnoho ožehavých otázek, které mohou předmět udělat zajímavější, jelikož zahrnují mnoho autentických problémů, které se týkají i dětí.

### 4.2.2 Konkrétní metody využitelné v hodinách mediální výchovy

Jednotlivé metody vycházejí z výše zmíněných přístupů, všechna zmíněná pojetí se tedy uplatňují v jejich rámci:

Při práci s textem lze využít metody *analýzy*, což je taková činnost, která vede žáky k zamyšlení se nad hlavními myšlenkami a formulování vlastních názorů.

*Brainstorming* je vhodný jako úvodní nebo naopak závěrečná aktivita, jelikož jednoduchým a přitom účinným způsobem dokáže shrnout téma hodiny. V praxi probíhá tak, že po zadání tématu žáci zaznamenávají různé asociace a nápady, které je v dané souvislosti napadají.

Součástí výuky by měla být i *diskuze*, jelikož rozvíjí schopnost formulovat vlastní stanovisko a přijímat za něj zodpovědnost. Při tomto typu výuky je ovšem třeba korigování pedagogem. Specifickou formou této metody je *strukturovaná diskuze*, jejímž základem je jeden problém a rozdělení třídy na dva tábory, přičemž jeden z nich formuluje argumenty pro, druhý proti. Řešený problém by měl být diskutabilní. Pro jednotlivé žáky není důležité, ve které jsou skupině, jejich úkolem je hledat buď pozitiva, nebo negativa, takže mohou dojít k poznání, že problém není černobílý.

Jednou z nejdůležitějších metod je *dohledávání informací v médiích*, tedy základní práce s médii.

Žáci si také mohou sami zkusit práci v terénu prostřednictvím *dotazníkového průzkumu*, díky kterému se procvičí ve formulaci otázek a vyhodnocování odpovědí.

Metoda *hraní rolí*, při níž žáci hrají zadanou situaci, přináší pozitiva jako je navození atmosféry, možnost empatie nebo rozvoj fantazie.

K utřídění a strukturování problému je dobré využít *myšlenkové mapy*, což je v podstatě graficky uspořádaný text doplněný obrázky a vyznačenými souvislostmi.

Při metodě zvané *škálování* mají žáci za úkol vytvořit stupnici, na které graficky vyznačí své názory na kontroverzní téma.

Při *volném psaní* je podstata podobná, jde již ale o složitější formulování myšlenek na dané téma, což navíc rozvíjí vyjadřovací schopnosti a také soustředěnost na problém je zvýšená. Často se při volném psaní využívá takzvaná *kostka* - pohled na problém ze šesti možných úhlů (ty jsou navrženy učitelem).

Jako forma práce se často uplatňuje *práce v malých skupinách*, jelikož žáci tak pochopí specifika týmové spolupráce a učí se vyrovnávat s názory ostatních.

Zmíněné metody se mohou kombinovat, jelikož se navzájem doplňují a prolínají.

[srovnej Mičienka; Jiráček, 2006 a Pospíšil; Závodná, 2010]

## 5 ČÁST PRAKTICKÁ: Začleňování mediální výchovy do výuky českého jazyka

Tento oddíl nabízí již konkrétní návrhy realizace mediální výchovy v hodinách češtiny. Jsou zde nabídnuty tipy pro vytvoření propojení průřezového tématu s vyučovacím předmětem. Prostřednictvím sondy na základních školách byla reflektována současná situace mediální výchovy u učitelů českého jazyka. S jejich pomocí byly vytipovány konkrétní aktivity použité v této práci. Aktivity byly dále připraveny na základě publikací Audiovizuální edukace jako součást mediální výchovy [Krátká; Vacek, 2008], Média tvořivě [Rutová, 2008], Mediální výchova: metodika [Pospíšil; Závodná, 2010], Základy mediální výchovy [Mičienka; Jiráček, 2006] a na základě vlastních nápadů.

### 5.1 Sonda do momentální situace učitelů českého jazyka a literatury

Na základě dotazníkového šetření byla provedena malá sonda do momentální situace učitelů českého jazyka a literatury, jejímž cílem bylo postihnout obecný vývoj výuky mediální výchovy, a to zejména v hodinách češtiny. Šetření probíhalo na seminářích DVPP Mgr. Jarmily Sulovské v Plzni 28. 3., Praze 1. 4., Liberci 8. 4., Brně 15. 4. a Kroměříži 18. 4. 2011. Vzorek respondentů je tvořen učiteli, kteří mají zájem o zvýšení kvalifikace, takže se dá předpokládat i zájem o implantaci mediální výchovy do jejich předmětu. Následující odstavce vycházejí z odpovědí 78 vyplněných dotazníků, přičemž 48 respondentů je učiteli na základních školách, 30 na školách středních.

Jelikož jde o doplňkovou část diplomové práce, odpovídali respondenti pouze na několik základních otázek (dotazník viz **příloha 1**). Součástí dotazníku byla i nabídka nápadů na propojení mediální výchovy do předmětu Český jazyk a literatura, přičemž některé odpovědi se staly inspirací pro praktické příklady popsané v kapitole 5.3 Aktivity propojující mediální výchovu a český jazyk a literaturu.

#### Výsledky dotazníkového šetření

Tato část shrnuje číselné výsledky dotazníkového šetření.

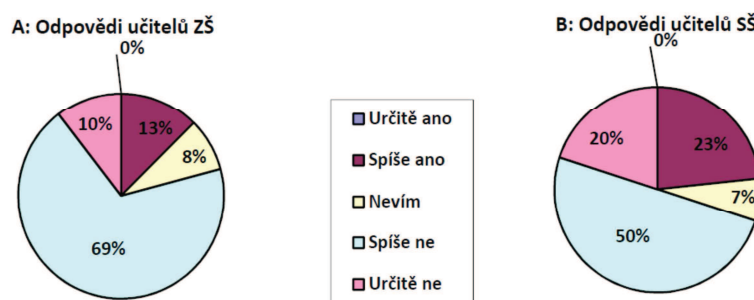
Na otázku, zda učitelé považují mediální výchovu (dále jen MV) za důležitou, odpovídali respondenti základních i středních škol vesměs kladně, nejčastější odpověď byla „Určitě ano“ nebo „Spíše ano“, což shrnují grafy 1a a 1b:



Graf 1a; 1b: Odpovědi na otázku: Považujete MV za důležitou?

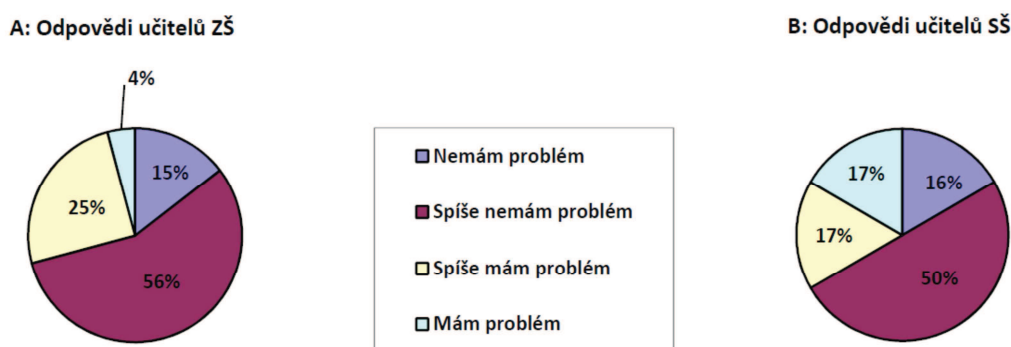
Také na otázku, zda se učitelé ve svých hodinách věnují MV, byla odpověď převážně kladná, z učitelů ZŠ odpovědělo 90% „Ano“, z učitelů SŠ stejně odpovědělo 87%. Výsledek potvrzuje předpoklad, že téma je již běžně do výuky začleňováno.

Odpovědi na otázku, zda učitelé mohou říci, že jsou o MV náležitě proškoleni, naopak nabízejí námět k zamyšlení a diskuzi, jelikož ukazují, že možností proškolení stále není dostatek. I přes část kladných odpovědí byla nejčastější odpověď „Spíše ne“. Celkové shrnutí dokládají grafy 2a; 2b:



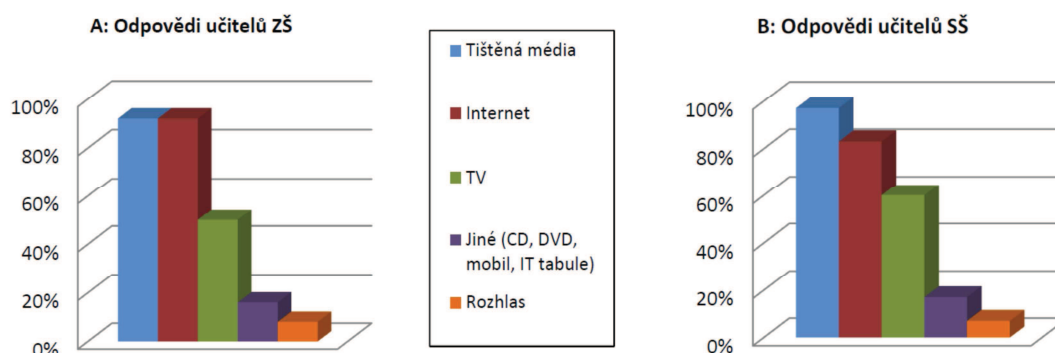
Graf 2a; 2b: Odpovědi na otázku: Můžete říci, že jste o MV náležitě proškoleni?

I přes to, že se učitelé podle předchozích výsledků necítí být řádně proškoleni, se začleňováním MV do výuky vážnější problémy nemají, jelikož nejčastější odpověď na tuto otázku byla „Spíše nemám problém“. Bohužel ani počet odpovědí naznačujících, že problémy jsou, nebyl úplně zanedbatelný. Výsledky shrnují tyto grafy:



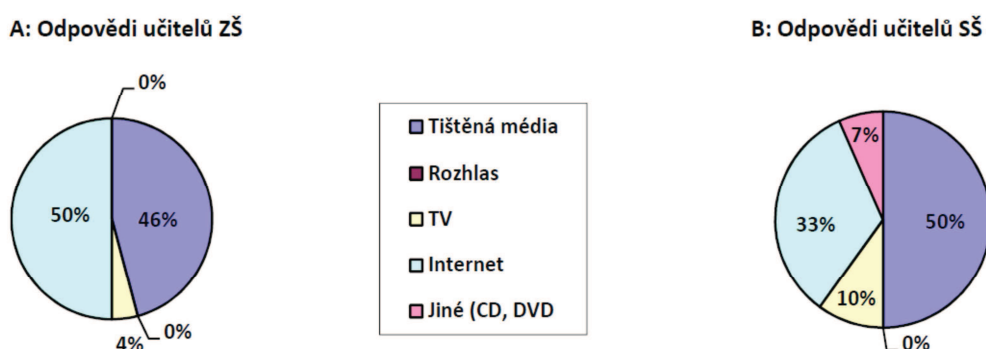
Graf 3a; 3b: Doplnění do věty: Se začleňováním MV do výuky...

Podle další otázky, která zněla „Jaká média v hodinách používáte?“, jsou tištěná média užívána nejvyšším počtem dotazovaných, na druhém místě je pak internet. Zde bylo možné zatrhnout více odpovědí, celkové výsledky shrnují tyto grafy:



Graf 4a; 4b: Odpovědi na otázku: Která média v hodinách využíváte?

Podle odpovědí na poslední otázku, které z médií využíváte nejvíce, dává většina učitelů ZŠ přednost internetu, učitelé SŠ pak tištěným médiím. Celkové výsledky ukazují tyto grafy:



Graf 5a; 5b: Odpovědi na otázku: Které z médií používáte nejvíce?

## Závěr

Na závěr lze říci, že ze sondy vyplývá, že učitelé jsou již lépe seznámeni s možnostmi zavádění mediální výchovy a mají i vlastní praktické zkušenosti, přesto je ale stále mediální výchova vnímána jako oblast méně probádaná a je potřeba dalších školení. Co se týče užívaných typů médií, tištěná média a internet mají ve výuce pevnou pozici, televize ale již tak silné postavení nezastává a rozhlas by se dal označit za téměř nepoužívaný.

## 5.2 Tipy na začlenění mediální výchovy do českého jazyka a literatury

Mediální výchova je obsažena ve vzdělávání na prvním i druhém stupni škol a na gymnáziích. Kromě problému vytvoření vhodných aktivit je na místě i otázka, které aktivity jsou vhodné pro první, a které pro druhý stupeň, případně gymnázium. Tímto problémem se zabývá ve své publikaci Helena Pavličíková [2009], na základě jejíchž doporučení byly vytvořeny následující návrhy.

V prvních ročnících základních škol by měly být děti podpořeny ve zpracovávání vlastních mediálních zážitků. Je tedy dobré připravovat takové situace, které jim umožní se k mediálnímu sdělení vyjádřit – co je znepokojuje, co se jim líbí. Metodicky je doporučena například situační hra, vyprávění a různá tvůrčí cvičení. Cílem je uvést žáky do světa médií a připravit je na vnímání smyslu mediálních sdělení. Již ve čtvrté a páté třídě mohou být děti pomalu připravovány na prohlédnutí mediálních sdělení, a tak je dobré kromě rozvoje čtenářských dovedností a vyjadřovacích schopností již rozvíjet kritický přístup. Na druhém stupni by žáci měli být schopni vícerozměrného uvažování o světě médií a měli by je začít vnímat v širším dějinném a společenském kontextu.

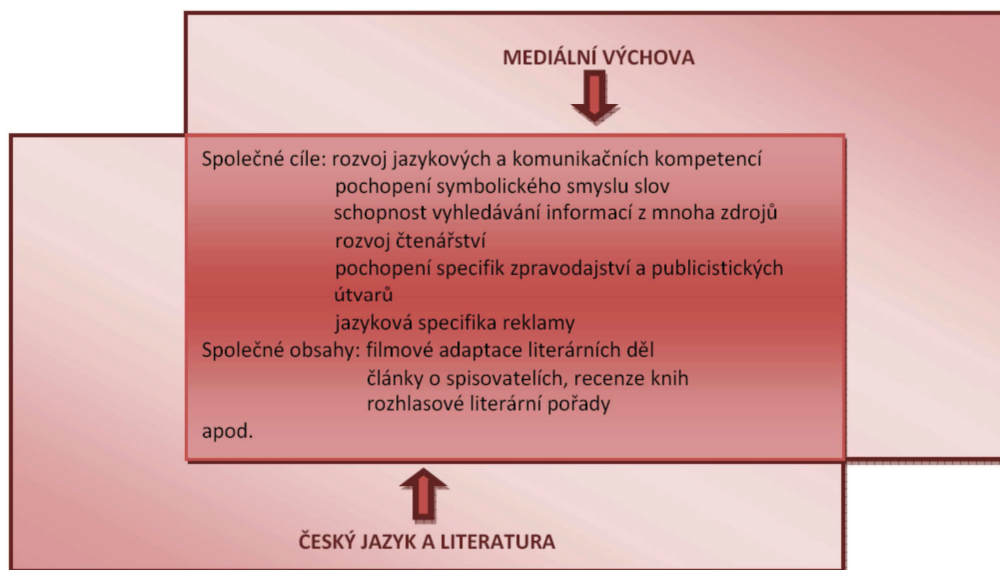
Pokud učitel chce propojit toto téma se svým předmětem, musí si nejdříve ze všeho vytvořit styčné body, to znamená najít možná témata, která propojují obě tato odvětví. Učitel českého jazyka a literatury má integraci tématu médií do výuky usnadněnu tím, že mediální výchova s jazykovou výchovou přímo souvisí. Možností propojení je tedy velmi mnoho. Na začátku je dobré ustanovit si tyto body:

- Cíle, které mohu naplňovat ve svém předmětu i v průřezovém tématu
- Obsahy médií, které mohu ve svém předmětu využít
- Média, která mohou žáci během mých hodin využívat (videofilm, fotoaparát, internet...)

[srovnej Rutová, 2008]

## Vennův diagram

Rutová [2008] dále předkládá několik aktivit pro učitele, které pomohou výše zmíněné otázky zodpovědět. Jednou z nich je takzvaný Vennův diagram, který naznačuje průnik dvou témat, v našem případě tedy mediální výchovy a českého jazyka a literatury. Pro inspiraci je zde přiložen tento diagram vyplněný, učitelům je však doporučeno vytvořit si vlastní a dodat do něj své nápady. Prázdný Vennův diagram viz CD.



Obrázek 9: Propojení MV a českého jazyka a literatury ve Vennově diagramu

### 5.3 Aktivity propojující mediální výchovu a český jazyk a literaturu

Jak již bylo řečeno, český jazyk a literatura vyzývá k začlenění mediální výchovy v několika oblastech, někdy dokonce mohou být některé kapitoly předmětu přímo nahrazeny tématy průřezového tématu, například učivo slohové výchovy (funkční styly, mluvený X psaný projev, stylistické faktory) nebo literární komunikace (interpretace textu). Mediální výchova stejně jako český jazyk a literatura rozvíjí komunikační kompetence žáka, vede k vytříbení projevu, rozšíření slovní zásoby, rozpoznávání a vlastnímu používání různorodých jazykových prostředků a všech vrstev národního jazyka atd. Výuku lze zpestřit novými žánry, na jejichž vzniku se masmédiu podílela, jako je seriál, remake nebo televizní inscenace. Pestré učivo českého jazyka pak přímo vybízí k využití mediálních prostředků, jako jsou video a DVD přehrávače či multimediální prezentace. Následující aktivity a nápady jsou tedy jen zlomkem všech možností, které učitel českého jazyka má.



### 5.3.1 Využití reklamy

Reklama tvoří důležitou součást světa médií. Zatímco její cíle jsou všeobecně známé, prostředků, které využívá, si všímá málokdo. Následující aktivity jsou založeny na odhalení prostředků persvaze (přesvědčování) a manipulace a na všímání si takových jazykových zvláštností, které dělají pro jedince reklamu zvláštní a snadno zapamatovatelnou. Dále je pozornost zaměřena na reflektování využití možností nonverbální komunikace. Shrnutí teoretických poznatků o marketingové komunikaci je zařazeno v kapitole 1.4.2 Média a reklama.

#### 5.3.1.1 Prostředky persvaze a manipulace v reklamě

##### AKTIVITA Č. 1: ODHALENÍ PERSVAZIVNÍCH PRAKTIK

**CÍLE:** Žák se soustředí na to, jakým způsobem mu reklama produkt předkládá. Vnímá sdělení reklamy, které je vloženo mezi řádky, a tím identifikuje přesvědčovací techniky.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Pozornost je soustředěna na komunikační záměr mluvčího, čímž je rozpoznáván manipulativní typ komunikace.

**PŘÍLOHY:** Pracovní list Reklama a manipulační či persvazivní prostředky - s texty reklam (viz **příloha 2**), ty samé reklamy v audiovizuální podobě (viz CD).

**DÉLKA AKTIVITY:** 15 - 20 minut

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Prostředky persvaze a manipulace byly čerpány z publikace Marka Mičienky; Jana Jiráka [2007] a Niny Rutové [2008].

Lekce může být použita v hodině slohu, ve které je pozornost zaměřena na komunikační záměr mluvčího, konkrétně na manipulativní úmysl. Manipulativní funkce výpovědi bude demonstrována na příkladech reklamního textu.

- Úvodní diskuze se žáky, použití těchto a podobných otázek: *Manipulují reklamy s lidmi? Co vás (vaši maminku, dědu) přesvědčí k zakoupení produktu?*
- Práce s listy s texty reklam - vyplňování nástrojů manipulace.
- Závěr - doplňující otázky typu: *Jaká přesvědčovací technika podle vás účinkuje nejlépe? Která z nich se objevuje nejčastěji? Důvěřujete bezvýhradně textu reklamy?*

**POZNÁMKA:** Je možné místo předložení přepsaných textů výše zmíněné reklamy promítnout. Reklamy v audiovizuální podobě viz CD.



## AKTIVITA Č. 2: ROZBOR REKLAMNÍHO SPOTU

**CÍLE:** Žák identifikuje kromě jazykových i další přesvědčovací prostředky (vizuální a hudební stránka reklamy). Snaží se proniknout do myšlení tvůrce reklamy a odhalit charakter marketingové komunikace.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Pozornost je soustředěna na komunikační záměr mluvčího, čímž je rozpoznáván manipulativní typ komunikace, kromě toho si žák všímá i nonverbálních prostředků spotu.

**PŘÍLOHY:** Pracovní list Rozbor reklamy (viz **příloha 3**), reklamní spot Actimel školák (viz CD).

**DÉLKA AKTIVITY:** 15 - 20 minut

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Tato aktivita může navazovat na předchozí cvičení, stále si všímá manipulativní funkce jazykových prostředků, pozornost je soustředěna na dokreslující způsoby manipulace.

- Úvod – žáci přemýšlejí o tom, co všechno musí tvůrce reklamy vzít v potaz při přípravě i v průběhu tvoření reklamy. Měly by zaznít tyto odpovědi: *cílová skupina, výhody produktu, příběh, do kterého se produkt zasadí, typ manipulace.*
- Práce s listem Rozbor reklamy - jednotlivé části probrat hromadně předem, aby každý věděl, na co se má během spotu soustředit. Během promítání reklamy Danone Actimel školák pak děti vyplňují list. Kontrola spíše formou diskuze.  
[srovnej Mičienka; Jiráček, 2007]

**POZNÁMKA:** Pracovní list je vytvořen přímo pro reklamu Danone Actimel, lze si ale vybrat jiný spot a jednoduše otázky upravit.

### 5.3.1.2 Prostředky jazykové hry v reklamě

Nejdůležitějším prostředkem účinné reklamy je dobrý slogan. Jelikož ten často využívá velmi různorodých jazykových prostředků – metafor, slovních hříček, jazykového humoru založeného na vícevýznamových slovech - stojí rozbor sloganu v centru zájmu následujících aktivit a inspirativních nápadů vhodných do hodin češtiny.

#### **AKTIVITA Č. 3: JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY REKLAMNÍCH SLOGANŮ**

**CÍLE:** Žák si všímá takových jazykových prostředků, které se podílejí na originalitě sloganu a způsobují jeho zapamatovatelnost pro potenciálního zákazníka.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Žák odhalí různorodé prostředky českého jazyka a identifikuje jazykový a situační humor.

**PŘÍLOHY:** Pracovní list Slogany a jazykové prostředky (viz **příloha 4**), obrázky reklamních textů, billboardů apod. (v plné velikosti viz CD).

**DÉLKA AKTIVITY:** 15 - 40 minut

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Slogany byly čerpány z internetových stránek [31, 32].

Tato aktivita může být zařazena například do hodiny slohu jako rozšíření učiva o jazykových prostředcích obecně.

- Úvod – žáci zapisují na tabuli jakýkoli reklamní slogan. Poté se učitel ptá, co činí slogany nezapomenutelnými.
- Práce s listem Slogany a jazykové prostředky – žáci určují, které jazykové prostředky jsou zde využity. Při společné kontrole si žáci zkusí vybavit ke každému typu ještě nějaký jiný slogan.

**POZNÁMKA:** Aktivitu je možné rozšířit o jazykový rozbor reklamních obrázků, viz následující dvě strany.

Slogany založené na významově víceznačných slovech – v textu je slovo užito v přeneseném významu, doplňkový obrázek naznačuje základní význam slova:



Obrázek 10: Reklama KB – dvojitý význam slova „vysát“ [21]



Obr. 11: Korunní – dvojitý význam sl. vyvážený [23]



Obr. 12: ČRo- dvojitý význam sl. kvést [24]



Obrázek 13: Zetor – dvojitý význam slova půda [24]

Slogany založené na idiomatickém a doslovném významu ustálených spojení.  
Obrázek doplňuje slogan o doslovný význam:



Obrázek 14a; 14b: Kampaň Top 09 [25, 26]



Obrázek 15: Reklama rádia Impuls [foto Ž. Martincová]

Slogan založený na metafoře, kterou podporuje i vizuální stránka:



Obrázek 16: Benzina: metafora dobrého motorového paliva [27]

Slogan založený na homonymních kořenech různých slov. Text sloganu je doplněn obrázkem, který odkazuje ke slovu s podobným základem:



Obrázek 17: Rádio Česko – hra s kořeny slov mlha a mlž [28]

#### **AKTIVITA Č. 4: TVORBA VLASTNÍHO SLOGANU**

**CÍLE:** Žák zapojí vlastní fantazii k tvorbě sloganu.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Žák vymyslí vlastní způsob využití prostředků českého jazyka a použije je v kontextu reklamního sloganu.

**DÉLKA AKTIVITY:** 20 - 30 minut

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Tato aktivita navazuje na předchozí cvičení, které žáky seznámilo s možným užitím jazykových prostředků v reklamě.

- Žáci se pokusí vytvořit vlastní slogan na základě nových poznatků a inspirace reálnými reklamními texty. Slogan může být zpracován ve vizuální podobě a doplněn obrázkem.

**POZNÁMKA:** Učitel může žákům zadat nový (zatím neexistující) výrobek, například neviditelný tahák, gramaticky správně píšící pero apod.

#### **AKTIVITA Č. 5: AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA A FRAZELOGIE**

**CÍLE:** Žák si všímá účinků opakování a mnohonásobného odkazování v reklamě.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Žák interpretuje možné významy slova srdce a jeho užití v ustálených slovních spojeních.

**PŘÍLOHY:** Nahrávka reklamy Flora – Miluj své srdce (viz CD), Přepis reklamního textu (viz **příloha 5**).

**DÉLKA AKTIVITY:** 15 – 20 minut

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Aktivitu lze zařadit do hodiny o vícevýznamových slovech či frazeologii.

- Úvod - žáci jmenují různé frazémy, které se vztahují ke slovu srdce.
- Promítání reklamy na Floru – Miluj své srdce. Po zhlédnutí žáci odpovídají na tyto a podobné otázky: *Čeho využívá reklamní text? Vyvolává ve vás reklama nějaké emoce? Čím vším je to způsobeno? Co je hlavním poselstvím reklamy?*
- Zaměření na frazémy, které jsou v reklamě použity. Pro rozbor jednotlivých ustálených spojení a významů slova srdce lze použít přepis reklamního textu.



## AKTIVITA Č. 6: AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA A HRA S PŘEDPONOU

CÍLE: Žák vnímá účinky opakování a mnohonásobného odkazování v reklamě.

VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU: Žák si všímá různých využití jedné předpony.

PŘÍLOHY: Nahrávka reklamy KFC (viz CD), Přepis reklamního textu (viz **příloha 5**).

DÉLKA AKTIVITY: 15 – 20 minut

METODICKÉ POZNÁMKY:

Lze zařadit do slovotvorby jako rozšíření učiva o slovotvorné možnosti předpon.

- Úvod – žáci jmenují různá slova, která jsou tvořena pomocí předpony mini.
- Promítání reklamy na KFC – Mini. Po zhlédnutí žáci odpovídají na tyto a podobné otázky: *Čeho využívá reklamní text? Čím je zapříčiněn humorný ráz reklamy? Co stále se opakující předpona vyvolává v potenciálním zákazníkovi?*
- Zaměření na předponu mini, která je v reklamě cíleně nadužita. Pro tuto část je dobré použít přepis textu reklamy. Žáci odpovídají na následující otázky: *Jaká jsou různá použití předpony? Naleznete tu slovo, kde mini není předponou, ale součástí kořene? Je zde použitý nějaký kontrast k předponě mini? Proč? Pokud je to možné, pokuste se nahradit předponu mini jinou předponou.*

### 5.3.1.3 Nonverbální komunikace v reklamě

Existuje mnoho reklam, které využívají nonverbální komunikaci prostřednictvím obrazového ztvárnění, a mohou být tedy přínosem v hodině českého jazyka. V této kapitole není zpracována žádná konkrétní aktivita, pouze metodické poznámky, podle kterých si učitel případnou aktivitu upraví dle konkrétní reklamy. V příloze 6 jsou uvedeny ukázky reklam (v plné velikosti viz CD), se kterými lze v hodině pracovat. Žáci mohou diskutovat o sdělení, které reklama přináší, nebo vymyslet výstižný slogan.

Na CD jsou nahrány reklamy audiovizuální [19, 20], vhodné k diskuzi o využití nonverbální komunikace. V případě reklamy na peugeot, před kterým se skloní i pyšný páv, by měli žáci hovořit o užití symbolických významů. Dále je možné převést do verbální podoby, co páv v průběhu reklamy vyjadřuje nonverbálně, a vytvořit tak ke spotu titulky. Reklama na Coca Colu vybízí k diskuzi o sloganu „je v ní víc, než si myslíte“, žáci mohou odpovídat na tyto a podobné otázky: *Co přesně je v tomto spotu sloganem myšleno? Čím se pravděpodobně tvůrce při návrhu inspiroval? Šlo by vyjádřit poselství reklamy tak výstižně pouze slovy? Vymyslete vlastní slogan.*

### 5.3.2 Propaganda ve výuce

Během výuky je dobré věnovat pozornost i možnostem zneužívání prostřednictvím médií, konkrétně tématu propaganda, která využívá mnoho prostředků k účelné manipulaci jedincem a potažmo společností. Jelikož využívá různé prostředky verbální i nonverbální komunikace, je rozbor propagandistických textů a plakátů zajímavý i z pohledu jazykového. V neposlední řadě bylo a je propagandy využíváno v těžkých a nesvobodných dobách. Zavedení do výuky tedy přinese mnoho dalších pozitiv, jako jsou dějinné souvislosti a práce s autentickými historickými materiály. V případě dřívější antisemitské propagandy jde o důležitý příspěvek do výuky multikulturní výchovy. Tato kapitola nabízí konkrétní plakáty (v plné velikosti viz CD) společně s popisem prostředků, které využívají, a také je zde zahrnut příklad aktivity, která pracuje s antisemitským propagandistickým novinářským textem. Základní údaje o pojmu propaganda viz kapitola 3.3.2 Propaganda.

#### Propagandistické plakáty

S následujícími ukázkami lze pracovat například v hodině, která se zabývá komunikačním záměrem mluvčího a komunikačními prostředky verbálními i nonverbálními. S propagandou je doporučeno pracovat vždy více do hloubky, rozbor jazykový a vizuální by měl být tedy doplněn o diskuzi nad historickou situací a multikulturními tématy. Následující ukázky jsou často spojeny s rasismem, citlivým tématem. Při jejich zařazení do výuky by tedy učitel měl vždy dávat pozor na to, aby žák pochopil souvislosti, ke kterým se propaganda vztahuje, a vytvořil si kritický názor k užívání takových prostředků a k podobně stylizovaným textům. Také by si měl uvědomit, že propaganda ve vyhrocené podobě rozhodně není nástrojem svobodné společnosti.

Práce s následujícími ukázkami by měla žáky naučit rozeznat typy propagandistického textu a alespoň základní prostředky, které využívá. Mezi nástroje tohoto zneužívání médií patří velmi záluďné způsoby přetváření názorů a hodnot lidí, proto je zde soustředěna pozornost zejména na techniky propagandy, které byly čerpány z publikace Mičienky; Jiráka [2007] a internetového zdroje. [33]

V kapitole nejsou zařazeny konkrétní aktivity využívající propagandistických plakátů, jelikož si podle poznámek každý učitel případně zařazení této formy komunikace přizpůsobí své vlastní hodině.

- Americké plakáty válečné: účelem je nábor do americké armády:



Obrázek 18: Jeden z nejslavnějších amerických plakátů, použitý v I. i II. sv. válce. Na obrázku byla poprvé zrealizována postava Strýčka Sama, což je národní symbol americké vlády. [36]

*Překlad textu: Chci TEBE. Přihlas se do americké armády právě teď.*

*Techniky propagandy: přímý příkaz a jednoznačnost, doplněné o jednoznačné nonverbální gesto, což má usnadnit rozhodování potenciálních vojáků.*

- Plakáty očerňující: účelem je vrhnout negativní světlo na nepřítele a odpůrce:

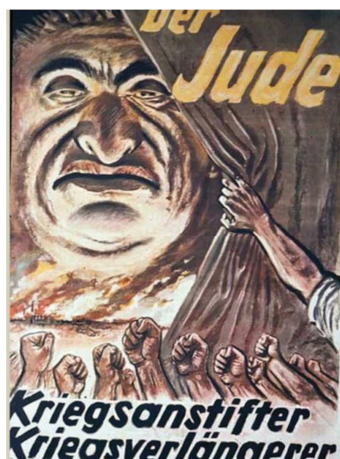


Obrázek 19: Antifašistická propaganda USA. [33]

*Překlad textu: Toto je nepřítel.*

*Techniky propagandy: vyvolání strachu, které je podpořeno silným vizuálním ztvárněním ruky fašisty, která probodává Bibli = využití symbolu.*

- Německé antisemitské plakáty: účelem je vyvolání předsudků vůči židovské rase:



Obrázek 20: Očerňující plakát zobrazující Žida ve velmi negativním obraze. [37]

*Překlad textu: Žid – viník války*

*Techniky propagandy: převod – ten působí tak, že si danou věc spojíme s vizuálním obrazem. Dojde tak k přijetí stereotypu.*



- Prosocialistické plakáty: účelem je posílení víry v komunistický systém a prosazování názoru, že pouze budování socialistické společnosti vede ke štěstí:



Obrázek 21: Československý plakát podporující budování socialismu v naší vlasti. [35]

*Techniky propagandy: idea obyčejného člověka, která vytváří dojem, že cíl propagandisty je cílem dobrým pro lid. Slova ctnosti (komunismus = štěstí a blahobyť).*



Obrázek 22: Sovětský plakát. [35]

*Techniky propagandy: odvolání k autoritě, působení veřejné tendence – dav občanů obklopující Stalina naznačuje, že celý národ kráčí se socialismem. Využití středověkého způsobu malby – osoba, která je důležitá, je namalována větší, než ostatní - bez ohledu na perspektivu.*

## AKTIVITA Č. 7: ŽURNALISTICKÝ ČLÁNEK JAKO NÁSTROJ PROPAGANDY

**CÍLE:** Žák rozeznává propagandistický text a nástroje, které používá, všímá si zejména projevů rasismu a potlačování lidských práv.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Žák pracuje s žurnalistickým textem, ke kterému je nutné přistupovat velmi obezřetně a s kritickým odstupem. Rozeznává manipulativní funkci textu.

**PŘÍLOHY:** Propagandistický antisemitský text (v plné velikosti viz CD).

**DÉLKA AKTIVITY:** 20 minut

## METODICKÉ POZNÁMKY:

Při práci s propagandou je dobré, aby si žáci uvědomili, že tento typ mediálního sdělení se nevztahuje pouze k plakátům. Proto je možné zařadit i jiný typ, jako například propagandistický novinový článek. V tomto případě je nutné být ještě obezřetnější v následné diskuzi se žáky a to, co četli, s nimi důkladně rozebrat, jelikož text má více prostoru pro manipulaci. Je doporučeno zařadit aktivitu ve vyšších třídách (osmých, devátých), které by měly mít již povědomí z dějepisu a z výchovy k občanství.

- Po seznámení s teorií propagandy žáci přemýšlejí, které jiné prostředky kromě plakátů tato mediální komunikace využívá.
- Práce s článkem z doby Československé republiky roku 1939 „Musím sedět v divadle vedle Žida?“ - žáci čtou článek a podtrhávají rasistické výpady. Všímají si hlavně konotací některých slovních spojení, například *je nucen sedět, rasový pach, to budí v českých řadách odpor, těžce snesitelný živel* apod. Snaží se vysvětlit, čeho se pisatel snaží použitím těchto slov docílit.
- Diskuze - učitel rozvíjí diskuzi těmito a podobnými otázkami: *Co víte o židovské rase? Myslíte, že existují nějaké stereotypy ohledně tohoto národa? Čím to může být způsobeno? Jakým způsobem mohou podobně formulované články deformovat společnost? Setkali jste se někdy s podobným projevem?*



Obrázek 23: Novinový článek, *Nástup červenobílých*, 16. 12. 1939 [34]

POZNÁMKA: Článek byl stažen z internetového zdroje na adrese <http://www.holocaust.cz>, který se poměrně do hloubky zabývá antisemitskou problematikou a shromažďuje velké množství autentických materiálů, proto jej lze použít pro rozšíření tohoto tématu.

### 5.3.3 Využití tištěných médií

Tištěná média svou podstatou založenou na psaném slově k zařazení do hodin českého jazyka a literatury vysloveně vybízejí. Následující cvičení jsou jen ukázkou možného zařazení těchto médií do výuky. Pro pochopení některých principů žurnalistického odvětví je doporučeno přečtení kapitoly 6.1.1 Úvod do světa tištěného média. Inspirace pro projektovou výuku viz kapitola 6.2 Tištěná média: projektová část.

#### 5.3.3.1 Subjektivita vs. objektivita v novinových sděleních

Subjektivita a objektivita jsou důležité pojmy, se kterými je zapotřebí v rámci komunikace seznámit žáky. Pro vysvětlení těchto dvou pojmů je využití tištěných médií velmi vhodné, jelikož žáci pochopí rozdíl mezi subjektivním a objektivním sdělením na příkladech z běžného života.

#### AKTIVITA Č. 8: FAKT NEBO NÁZOR?

**CÍLE:** Žák vnímá žurnalistické sdělení a rozliší prostý fakt od přidané hodnoty (domněnky), kterou sdělením často žurnalista dodává.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Žák rozeznává charakter výpovědi, rozlišuje různé konotace slov.

**PŘÍLOHY:** Pracovní list Fakt nebo názor (viz **příloha 7**) nebo celý článek Sladká Paříž na jazyčku (viz CD).

**DÉLKA AKTIVITY:** 15 – 25 minut

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Tuto aktivitu je vhodné zařadit do hodiny slohu, která se zabývá publicistickými útvary, ale své uplatnění najde i v jiných hodinách stylistiky.

- Úvod – žáci se pokusí napsat jakoukoliv větu o tom, co slyšeli ve zprávách, tak, aby neobsahovala žádný názor, což se jim pravděpodobně úplně nepovede. Učitel se třídou výroky hodnotí a upozorňuje na výrazy, které názor skrývají.
- Práce s listem Fakt nebo názor s výroky z novin. Úkolem žáků je najít a vypsát všechna hodnotící slova a okomentovat je. Po společné kontrole následují otázky typu: *Ovlivnilo nadužití kladně zabarvených slov nějak váš názor na Paříž? Láká vás nyní se do tohoto města podívat? Pokuste se tato slova nahradit antonymy se záporným zabarvením.* [srovnej Mičienka; Jiráček, 2007]

### 5.3.3.2 Prostředky bulvárního a seriózního tisku

Následující aktivity jsou zaměřeny na rozlišení takových prostředků, které vedou k upoutání pozornosti potenciálního zákazníka. Jelikož mezi současnými tištěnými médii lze rozlišit bulvární a seriózní tisk, bude pozornost zaměřena na odlišnost užití jazykových i vizuálních prostředků těchto dvou typů novin.

#### AKTIVITA Č. 9: MOŽNOSTI NOVINOVÝCH TITULKŮ

CÍLE: Žák vnímá různé manipulativní techniky, které žurnalista užívá při tvorbě titulku.

VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU: Žák si všímá různých možností zformování jedné věty tak, aby vyzněla různými způsoby.

PŘÍLOHY: Pracovní list Rozbor novin (viz **příloha 8**), titulky (v plné velikosti viz CD).

DÉLKA AKTIVITY: 45 minut

METODICKÉ POZNÁMKY:

Vzhledem k zaměřenosti aktivity na seriózní a bulvární tisk je možné cvičení zařadit do hodiny publicistického funkčního stylu.

- Předchozí úkol pro žáky: přinést ranní noviny – obsáhnout co nejvíce titulů. Stejně noviny mohou být zakoupeny i vícekrát.
- Úvod - krátká diskuze na téma bulvár a seriózní tisk, žáci hovoří o tom, jak tyto noviny vnímají, jestli jsou mezi nimi nějaké rozdíly apod.
- Práce s novinami, které si děti přinesly. Nejdříve žáci noviny prolistují a seznámí se s nimi. Komentář novinových titulků (titulky týkající se stejného tématu a pocházející z jednoho dne, ale z různých novin) - možné otázky: *Jakým způsobem titulky prezentují stejnou informaci? Působí titulky na emoce čtenáře?*
- Žáci vyplní pracovní list Rozbor novin.
- Krátká prezentace žáků o novinách, které hodnotili. Žáci, kteří měli stejné noviny, si mohou navzájem své názory porovnat.

POZNÁMKA: Ke komentáři titulků lze využít například i tyto příklady:

**Obviněný z vraždy Aničky  
popřel vinu. A zamkl ústa**

*Titulek 1: Lidové noviny, 19. 3. 2011*

**Případ Anička: muž obviněn z vraždy**

*Titulek 2: MF Dnes, 18. 3. 2011*



*Titulek 3: AHA, 18. 3. 2011*



*Titulek 4: AHA, 18. 3. 2011*

#### AKTIVITA Č. 10: JEDNA INFORMACE – RŮZNÉ ÚHLY POHLEDU

**CÍLE:** Žák vnímá více do hloubky potenciální manipulativní jednání novinářů, které je někdy umožněno velmi jednoduchými a v podstatě legálními prostředky.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Žák si na celém textu vyzkouší možnosti českého jazyka, užívá jazykové prostředky, které vedou ke změně vyznění výpovědi.

**PŘÍLOHY:** Ukázky neutrálních zpráv (viz **příloha 9**, v plném rozlišení viz CD).

**DÉLKA AKTIVITY:** 30 minut

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Tato aktivita může navazovat na předešlé, je příhodné, zařadit ji do hodiny slohu, která se zabývá slohovými prostředky a konotacemi slova.

Žáci by se měli již v problematice orientovat a měli by mít zkušenost s prostě sdělovacími a publicistickými útvary.

- Čtení zprávy z novin – úkolem žáků je po přečtení zaujmout k situaci stanovisko (pouze se do něj vžít, není třeba ho myslet vážně) a přepsat zprávu tak, aby byl tento pohled zřejmý. Mohou některé informace ze zprávy vynechat, nahradit neutrální slova synonymy, jež obsahují hodnocení, přehodit slovosled apod.
- Porovnávání vět a synonym, které žáci použili. Je dobré se zaměřit na různé konotace jedné synonymní řady.

POZNÁMKA: Je vhodné použít co nejvíce neutrální zprávy. Příklady viz příloha 9.



### 5.3.3.3 Specifika zprávy jako základního žurnalistického útvaru

V hodinách slohu zaměřených na funkční styly je přímo nezbytností využít tištěných médií. Následující aktivity ukazují jednak propojenost stylů, konkrétně stylu prostě sdělovacího a publicistického, jednak ožíví výuku o praktickou činnost, která umožní žákům nahlédnout do práce novináře i do pocitů člověka, o němž se píše ve zprávách.

#### AKTIVITA Č. 11: JAK VZNIKÁ ZPRÁVA V NOVINÁCH

**CÍLE:** Žák pochopí proces, kterým se zpráva dostává do novin. Vnímá, nakolik mohou rozdílní vypravěči ovlivnit konečné vyznění zprávy. Pronikne také do pocitů lidí, kteří se ocitnou v novinách.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Žák získává dovednosti ve slohu a zlepšuje svůj psaný projev. Vnímá možné propojení funkčních stylů i slohových útvarů.

**DÉLKA AKTIVITY:** 45 minut

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Tuto hodinu je vhodné zařadit poté, co žáci probrali specifika prostě sdělovacích a publicistických útvarů. Měli by již mít zkušenost se psaním slohových útvarů zprávy a vyprávění.

- Úvod - každý žák si vybaví nějakou důležitou událost v jeho životě, o které zná co nejvíce podrobností. Poté se žáci rozdělí do dvojic a každý z nich se na chvíli stane vypravěčem svého příběhu.
- Žáci zapisují příhodu toho druhého ve formě zprávy a vymyslí co nejtrefnější titulek. Učitel všechny zprávy vybere a rozdá je náhodným žákům tak, aby každý měl v ruce příběh, který nezná.
- V roli kamelota žáci vykřikují titulky a snaží se svou zprávu prodat, zároveň má každý za úkol podle titulku odhalit a „koupit“ vlastní příběh (ten, který vyprávěl). Ve chvíli, kdy je prodáno, si své příběhy žáci přečtou.
- Závěrečná diskuze - řízena učitelem například těmito otázkami: *Líbil se vám příběh? Připadal vám titulek vhodný? Pokud ne, jak byste ho pozměnili? Došlo v příběhu k nějakému radikálnímu zkreslení? Jak byste se cítili, kdybyste článek v této podobě opravdu četli v novinách?* [srovnej Mičienka; Jiráček, 2007]

#### 5.3.3.4 Stereotypy v novinách

Je obecně prokázáno, že každý člověk si vytváří názory vůči okolí nejen na základě vlastních zkušeností, ale i na základě zprostředkovaných informací. Takové informace jsou často zjednodušené, protože viděné pouze z jednoho úhlu pohledu. Dochází tak k vytváření stereotypů založených na zobecňování, které automaticky můžeme přisuzovat všem lidem zastupujícím jednu skupinu. Je jisté, že na formování určitých názorových klišé se podílejí i média. Riziko přijetí stereotypu se zvyšuje v případě, že příjemce mediálního sdělení nemá o problematice dostatek svých zkušeností ani vytvořený vlastní názor. Je důležité si uvědomit, že média sice zdánlivě nabízejí případ konkrétního jedince, ten je ale fakticky obecným zástupcem celé sociální skupiny. Je tedy nutné si v rámci mediální výchovy všimnout i toho, jaké typy stereotypů se v médiích objevují a jakým způsobem jsou příjemcům předkládány.

#### AKTIVITA Č. 12: PŘIJATÉ STEREOTYPY

**CÍLE:** Žák si všimá toho, jak média podporují či přímo vytvářejí stereotypní názory na určité sociální skupiny. Uvědomí si, jaké stereotypy již přijal on sám za své.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Žák pracuje s publicistickým textem a vnímá postoje, které jsou mezi řádky.

**PŘÍLOHY:** Pracovní list Sociální skupiny v novinách (viz **příloha 10**).

**DÉLKA AKTIVITY:** 35 – 45 minut

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Hodinu je vhodné zařadit do slohové výchovy, která se zabývá publicistickými sděleními či všeobecně textem a záměrem mluvčího.

- Žáci jsou rozděleni do čtyř týmů.
- Dvě skupiny dostanou pracovní list Sociální skupiny v novinách, ve kterém jsou články z novin týkající se blondýn a politiků. Každý tým bude zpracovávat jednu sociální skupinu. Úkolem je napsat tři vlastnosti typické pro danou kategorii, která vyplývá z textu.
- Zbývajícím týmům jsou zadány také tyto skupiny s úkolem vypsát tři charakteristické vlastnosti, ale tentokrát si je mají vymyslet. Žádný tým by neměl znát zadání těch ostatních.
- Diskuze mezi žáky o tom, co napsali.
- Vypsání vlastností na tabuli, porovnávání.

- Hromadná závěrečná diskuze, lze použít tyto otázky: *Do jaké míry se shodují vlastnosti, které máte sami se skupinami spojené, s vlastnostmi, které prezentují noviny? Znáte nějaký příběh ze života, který popírá některý ze stereotypů? Do jaké míry jste svůj názor získali na základě vlastní zkušenosti? Do jaké míry vám jej zformovaly zprostředkované informace? Proč asi média tyto stereotypy podporují?* [srovnej Mičienka; Jirák, 2007]

POZNÁMKA: Pro rozšíření této aktivity je možno použít stereotypní články, které nabízí Marek Mičienka a Jan Jirák [2007] ve své publikaci na straně 81.

### 5.3.4 Využití rozhlasu

Rozhlasové vysílání, založené na principu mluveného slova, nabízí řadu možných využití, ať už receptivních, při nichž žák mluvenému slovu naslouchá, nebo produktivních, při kterých se žák může pokusit o vlastní projev. V každém případě ale díky využití tohoto média dochází k rozšiřování slovní zásoby a rozvíjení řečových kompetencí. Do této kapitoly byly zařazeny především možnosti využití rozhlasových pořadů. Inspiraci pro větší projekt založený i na vlastní produkci žáků naleznete v kapitole 7.2 Rozhlas: projektová část. Pro rozšíření všeobecných znalostí o tomto médiu je doporučeno přečtení kapitoly 7.1.1 Úvod do světa rozhlasu.

#### **Rozhlasové pořady použitelné v hodinách českého jazyka a literatury**

Tato část diplomové předkládá konkrétní pořady, které mohou být inspirativními pro učitele českého jazyka. Protože není možné pojmut v této podkapitole všechny možnosti využití rozhlasových pořadů, jsou v níže uvedené tabulce zařazeny takové typy relací, které přímo souvisejí s tímto předmětem. Využitelné jsou však i pořady jiné, například jakékoliv typy publicistických vysílání lze využít v hodině slohové výchovy, historické pořady nabízejí vhodné doplnění kontextu do hodin literatury, cestopisné relace je možné zařadit do hodiny o cestopisech. Je to však pouhý zlomek možností, jelikož se rozhlas věnuje obšírné tematice, která může nějakým způsobem souviset s literárním tématem či námětem do slohové výchovy.

Vzhledem k výchovné a poznávací povaze veřejnoprávní stanice, kterou v České republice zastupuje Český rozhlas, byla pozornost zaměřena pouze na pořady tohoto odvětví, což ovšem neznamená, že by pořady soukromých stanic byly pro výuku nepoužitelné. Vše záleží na učiteli a jeho vůli objevit možná využití. Pořady byly vytipovány za pomoci publikace Maríny Landové a spol. [2003] a internetových stránek



Českého rozhlasu [39], přičemž pozornost byla zaměřena především na stanice celoplošné s doplněním o některé příklady vysílání stanic regionálních.

POŘADY VEŘEJNOPRÁVNÍHO ROZHLASU POUŽITELNÉ DO HODIN ČJ		
Stanice Českého rozhlasu		Pořad a popis
C E L O P L O Š N É	ČRo 1 Radiožurnál	<u>Podzim s Járou Cimrmanem</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>pořad mapuje 40 let existence Divadla Jára Cimrmana</li> </ul> <u>Host Radiožurnálu</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lucie Výborná při rozhovorech s osobnostmi</li> <li>propojení s ČJ: hosty bývají i literáti (např. Petr Šabach)</li> </ul> <u>O Roma Vakeren</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>živé vysílání pro o Romech pro Romy (multikulturní výchova)</li> <li>propojení s ČJ: romská literatura</li> </ul>
	ČRo 2 Praha	<u>Čas ke snění</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>předčítání z výjimečných knih</li> </ul> <u>Hajajaj</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>předčítání pohádek</li> </ul> <u>Četba na pokračování na Dvoje</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>literární díla namluvená předními českými herci</li> </ul> <u>Rozhlasová hra</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>rozhlasové nastudování dramatických děl</li> </ul> <u>Kalendárium</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>nahlédnutí do historie spojená s konkrétním datem</li> <li>např: Jan Werich, Divadlo Semafor, vysílání novely Válka Světů</li> </ul> <u>Toulky českou minulostí</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>oblíbený historický rozhlasový cyklus</li> <li>např: K.H. Borovský, Babička Boženy Němcové</li> </ul>
	ČRo 3 Vltava	<u>Čteme Písmo</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>předčítání z nejnovějšího překladu Bible</li> </ul> <u>Četba na pokračování</u> <u>Čteme pod dekou</u> <u>Moderní povídka, Klasická povídka</u> <u>Potulky knihami a časem</u> <u>Schůzky s literaturou</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>hodinové literární pásmo</li> </ul> <u>Divadlo Svět</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>rozhovory s anglistou M. Hilským o díle W. Shakespeara</li> </ul> <u>Nedělní verše</u> <u>Poezie</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>pořad z veršů na dané téma</li> </ul> <u>Osudy</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>rozhlasové memoáry, čtení z memoárové literatury</li> </ul>
R E G I O N Á L N Í	ČRo Hradec Králové	<u>Hezky česky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>úvahy o jazykových problémech</li> <li>dotazy posluchačů</li> </ul> <u>Životopisy</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>životopisy slavných osobností</li> </ul>
	ČRo Sever	<u>Sobotní fejeton</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>čtení fejetonů</li> </ul>
	ČRo Region, Vysočina	<u>Čítanka Vysočiny</u>
	ČRo Radio Wave	<u>Literatura</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>pořad o literatuře, knihách, čtení a psaní</li> </ul>
	ČRo Leonardo	<u>Sci-fi povídky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>rozhlasové čtení</li> </ul>

Tabulka 1: Rozhlasové pořady do hodin ČJ

### 5.3.5 Využití televize a filmu

Zařazení audiovizuálních médií do výuky se učitelům může v mnohém vyplatit, jelikož se těší u dětí veliké oblibě. Film i televize naplňují ve volném čase zpravidla funkci zábavnou, proto jsou zde zařazeny následující aktivity, jejichž cílem je podnítit učitele k využívání výchovně-vzdělávacího potenciálu audiovizuálních médií.

#### 5.3.5.1 Literární dílo a filmová adaptace

Promítání filmové adaptace literárního díla patří k nejčastějšímu využití audiovizuálních médií. Cvičení nabízejí některé možnosti práce s předlohou i filmem.

#### AKTIVITA Č. 13: SHAKESPEARE V PRŮBĚHU ČASU

**CÍLE:** Žák si všímá toho, jakým způsobem lze pojmout jedno a totéž dílo. Všímá si, jak se přístup k tématu měnil v závislosti na čase.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Žák pracuje s literární předlohou i následnou filmovou adaptací a vnímá univerzálnost Shakespearova díla, nadčasová témata i důvěryhodně blízké postavy.

**PŘÍLOHY:** Sestříhaná ukázka tří filmových verzí díla Romeo a Julie (viz CD).

**DÉLKA AKTIVITY:** 45 - 55 minut

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Tuto aktivitu lze zařadit do hodiny literatury po probrání Shakespearových děl.

- Zhlédnutí ukázky tří filmových verzí stejné části díla Romeo a Julie (úvod, který ukazuje nepřátelství dvou rodů, a seznámení Julie s Romeem), konkrétně jde o nejznámější klasickou verzi z roku 1968 režiséra Franca Zeffirelliho, oblíbenou moderní verzi z roku 1996, jejímž režisérem je Baz Luhrmann, a animovanou verzi pro děti z roku 2006 v režii Phila Nibbelinka.
- Diskuze nad těmito otázkami: *Která verze vás zaujala nejvíce? Proč? Byl pro vás některý z překladů Shakespeara srozumitelnější? Proč animovaná verze od básnického jazyka upustila? Co si z animovaného příběhu odnesou děti? Vadilo vám některé zpracování? Proč? Jak jste vnímali moderní a animovanou verzi oproti té klasické? Byly vám postavy blízké? Je příběh stále aktuální?*

## AKTIVITA Č. 14: PROJEKT KYTICE STOKRÁT JINAK

**CÍLE:** Žák si všímá možností filmu, prostředků, které napomáhají konečnému vyznění, specifik jeho výroby.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Žák rozvíjí fantazii na základě literární předlohy a přemýšlí o možných interpretacích díla.

**PŘÍLOHY:** Pracovní list Režisérské poznámky (viz **příloha 11**), Ukázka scénáře (viz **příloha 12**).

**DÉLKA AKTIVITY:** dlouhodobý projekt

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Tento projekt byl vymyšlen společně s učitelkou českého jazyka a literatury Mgr. Blankou Legnerovou Základní školy Heyrovského v Chomutově. Momentálně je v přípravné fázi, proto není použit v projektové části. Je zde tedy zařazen pouze jako inspirace pro podobné aktivity.

- Seznámení s dílem Kytice Karla Jaromíra Erbena.
- Dlouhodobý celoškolský projekt s názvem Kytice stokrát jinak. Každá třída zpracovává jednu z balad do podoby filmového scénáře, ke každé baladě je ale přiřazeno speciální žánrové zařazení, kterému se mají žáci přizpůsobit (například Vodník jako sci-fi, Svatební košile jako komedie, Polednice jako pohádka apod.).
- Tvorba scénáře. Příprava: sepsání pracovního listu Režisérské poznámky. Pro usměrnění velkého množství nápadů bude zapotřebí pomoci učitele, který se bude podílet na konečné podobě scénáře.
- V hodinách výtvarné výchovy a pracovních činností je možné po dohodě s vyučujícími připravovat kostýmy, kulisy a rekvizity.
- Natáčení je vhodné zařadit například do programu školního výletu, je výhodné přizvat někoho, kdo již umí zacházet s kamerou. Stříhání by se taktéž měl ujmout zkušenější jedinec (pravděpodobně z řad učitelů).
- Konečný film by se měl promítat hromadně, tak aby byly přítomné alespoň ty třídy, které se na projektu podílely.
- Projekt je časově náročný, ale kromě mnoha zkušeností dá žákům i společné zážitky a možnost ukázat, co v nich je.

**POZNÁMKA:** Základní škola Heyrovského je ve fázi převedení literárního textu balady do podoby předběžného scénáře. Pro inspiraci viz příloha 11.

### 5.3.5.2 Filmová kritika

#### AKTIVITA Č. 15: ROZBOR FILMOVÉ RECENZE

**CÍLE:** Žák je uveden do problematiky kritického psaní o filmu, formuje si vlastní analýzu díla a srovnává ji s názory recenzentů. Vytipuje si z filmové kritiky informace pro něj podstatné.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Žák pracuje s publicistickým hodnoticím textem, všímá si specifík žánru recenze, zejména jazykových prostředků.

**PŘÍLOHY:** Pracovní list Filmová kritika (viz **příloha 13**).

**DÉLKA AKTIVITY:** 30 minut + délka filmu

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Lze zařadit do hodiny slohu, která se věnuje publicistickému funkčnímu stylu. Žáci by měli již mít nějaké zkušenosti s recenzemi.

- Sledování filmu, žáci jsou předem seznámeni s tím, že jejich pozornost bude zaměřena na kritické texty vztahující se k filmovému dílu. V hodině lze z důvodu omezených časových možností promítat takzvané krátké filmy, pokud by mělo jít o film celovečerní, může aktivita navazovat například na školní návštěvu kina či domácí sledování filmu v televizi.
- Žákům je předem zadán úkol připravit si po zhlédnutí díla poznámky, které ve zkratce shrnou tyto aspekty filmu: *herecké výkony, atmosféra filmu, ne/splněné očekávání, klady a zápory díla*.
- Žáci si doma pročtou na internetu různé recenze tohoto filmu a dvě, které je z nějakého důvodu upoutaly, vytisknou a přinesou do školy.
- Práce s poznámkami a recenzemi, které si žáci přinesli. Nejdříve vyplní pracovní list Filmová kritika. Poté hromadná diskuze, ve které si žáci vzájemně sdělují, jaké názory recenzentů na film je zaujaly, s čím nesouhlasí, jaké jsou jejich vlastní postřehy. [srovnej Krátká; Vacek, 2008]

## **AKTIVITA Č. 16: VLASTNÍ RECENZE FILMU**

**CÍLE:** Žák se sám pokusí zformulovat myšlenky a názory, které na dílo má.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Žák se pokusí převést do praxe poznatky o publicistickém útvaru – recenze.

**DÉLKA AKTIVITY:** 30 minut

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Tato aktivita navazuje na předešlé cvičení, které pomohlo žákům zorientovat se ve vlastních pocitech a dojmech, které v nich film vyvolal, zároveň jim bylo umožněno inspirovat se kritickými texty, které je zaujaly. Nyní se každý jednotlivě pokusí o napsání vlastní krátké recenze na diskutovaný film.

**POZNÁMKA:** Postup může být zvolen i opačný, kdy žáci po seznámení se se žánrem recenze vytvoří vlastní filmovou kritiku na dané dílo a poté ji porovnají s kritikou známého recenzenta.

### **5.3.5.3 Televize v hodině českého jazyka a literatury**

Také televize je dětmi často nadužívaným médiem, proto je důležité se tomuto tématu v hodinách nevyhýbat, přesto není častým zvykem zařazovat využití televizního vysílání jako takového do výuky. Následující aktivity byly do práce zařazeny pro svůj hlavní cíl – přimět žáky přemýšlet u televize jinak, uvědomit si, že to není pouhá výplň volného času, ale silný nástroj, který se podílí na vzniku hierarchie hodnot diváka.

## **AKTIVITA Č. 17: VLIV TELEVIZE**

**CÍLE:** Žák se zamýšlí nad pozitivním i negativním vlivem televize na diváka. Zaujme stanovisko k této problematice a tvoří argumenty pro svůj názor.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Žák zpracuje výtah na základě textu, což rozvíjí jeho čtenářské kompetence. V diskuzi rozvíjí komunikační kompetence.

**PŘÍLOHY:** Text Vliv televize [8, s. 43], (viz **příloha 14**).

**DÉLKA AKTIVITY:** 45 minut

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Tuto hodinu zařadí učitel do vyučování slohu s tématem slohový útvar výtah.

- Úvod – krátká diskuze na téma Vliv televize.
- Práce s textem Vliv televize. Úkolem žáků je zpracovat výtah, a to výběrem takových informací, které jim samotným připadají důležité a zajímavé.

- Práce ve větších skupinách (8-10 žáků). Žáci si nejdříve sdělí, které informace je upoutaly. Poté učitel rozdělí každou skupinu na dva týmy. První tým má za úkol najít argumenty pro pozitivní vliv televize, tým druhý pro negativní.
- Strukturovaná diskuze: žáci se snaží co nejpáději podpořit stanovisko týmu.
- Hromadná diskuze na téma „negativní či pozitivní vliv televize“. Každý žák zaujme vlastní stanovisko na základě proběhlé diskuze a argumentuje již vlastními poznatky a zkušenostmi. [srovnej Mičienka; Jiráček, 2007]

## AKTIVITA Č. 18: ŘAZENÍ ZPRÁV

**CÍLE:** Žák se zamýšlí nad kritérii, která určují, zda bude zpráva zařazena do vysílání a na jakém místě a v jaké šíři bude prezentována. Srovnává zpravodajství veřejnoprávní a komerční televize a přemýšlí o důvodech těchto rozdílů.

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Žák se hlouběji zamýšlí nad útvarem zpráva, všímá si, co dělá zprávu důležitou či přitažlivou.

**PŘÍLOHY:** Ukázka řazení zpráv v hlavním zpravodajství na Nově a ČT 1 (nevyplněná tabulka viz CD), Kritéria řazení zpráv (viz **Příloha 15**).

**DÉLKA AKTIVITY:** 40 minut

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Kritéria řazení zpráv byla čerpána z publikace Mičienky a Jiráčka [2007].

Hodinu slohové výchovy, která se zabývá zprávou, lze rozšířit o ukázkou specifik, která rozhodují o jejím výběru do mediálního produktu.

- Předchozí domácí úkol: zapsat si pořadí zpráv, polovina žáků na nějaké komerční televizi, druhá na televizi veřejnoprávní. Konkrétním úkolem je zapsat si titul zprávy a stručnou charakteristiku do připraveného listu Řazení zpráv. Do poznámek si žáci poznamenají vše, co je zaujme a co je u zprávy napadlo.
- Diskuze o zprávách – jmenování některých kritérií, které vedly k tomu, že zpráva byla zařazena do večerních televizních novin.
- Práce s listem Kritéria řazení zpráv, na jehož základě žáci přiřadí ke svým zprávám jejich „zpravodajskou hodnotu“<sup>10</sup>. Společná kontrola.

---

<sup>10</sup> Soubor kritérií, který rozhodne o zařazení zprávy do zpravodajství.



- Hromadná diskuze - použít lze tyto otázky: *Je nějaký rozdíl mezi komerčním a veřejnoprávním zpravodajstvím? Vyskytla se v televizi nějaká zpráva, která připomíná bulvár? Řadí televize do svého zpravodajství upoutávky na své pořady? Liší se nějak výběr zpráv u těchto dvou televizí? Jak?*

- Shrnutí kritérií pro výběr zprávy a rozdílů mezi dvěma typy televizních stanicí.

POZNÁMKA: Dále je zde doložena ukázka, která shrnuje hlavní zpravodajství ČT1 a televize NOVA dne 20. 3. 2011. Pro výuku lze použít tento list se zprávami nevyplněný, děti rovnou doplňují kritéria výběru. Nevyplněná tabulka viz CD.

A: ŘAZENÍ ZPRÁV NA ČT 1 20. 3. 2011		
Zpráva	Kritérium výběru	Poznámky
<i>Válečné konflikty celosvětové:</i> <b>Válka v Libyi</b>	negativita, následky	Nejdůležitější zpráva dne.
<i>Česká politika:</i> <b>Daňové reformy</b>	blízkost – událost se týká našeho nebo nám blízkému území (kultury, společnosti)	
<i>Pochybení s důsledkem ohrožení bezpečnosti:</i> <b>České dráhy ohrozily bezpečnost</b>	negativita, blízkost, překvapení	
<i>Česká politika:</i> <b>Reforma za odvolání ministra vnitra</b>	blízkost, přítomnost prominentní osoby	
Upoutávka na 128 hodin		
<i>Domácí ekonomické problémy:</i> <b>Krach Sazky</b>	negativita, blízkost	
<i>Domácí dlouhodobý problém:</i> <b>Kontrola opilých řidičů</b>	blízkost	
<i>Celorepublikový problém → varování:</i> <b>Podvodné slevové servery</b>	negativita, překvapení	
<i>Regionální zpráva (vandalství):</i> <b>Znečištění vodovodu</b>	personalizace, negativita, překvapení, blízkost	
<i>Regionální zpráva (doprava):</i> <b>Problémy pražského okruhu</b>	blízkost	
<i>Světová tragédie (již delší dobu trvající):</i> <b>Japonsko – čerstvé informace</b>	negativita, následky, variace, průběžnost	Tato zpráva zahrnovala i pozitivní informace související s tragédií.
<i>Vědecká světová novinka:</i> <b>Německo vynalezlo systém včasného varování při katastrofě</b>	variace	Zařazení zprávy souvisí s katastrofou v Japonsku.
<i>Válečné konflikty pouze určité země:</i> <b>Izrael</b>	negativita	
<i>Světová zpráva – zvířata:</i> <b>Smrt medvídka v Německu</b>	negativita, zajímavost	
<i>Regionální perlička:</i> <b>Odtahy aut v Brně (zapomnětlivost řidičů)</b>	blízkost	

B: ŘAZENÍ ZPRÁV NA NOVĚ 20. 3. 2011		
Zpráva	Kritérium výběru	Poznámky
Válečné konflikty celosvětové: <b>Válka v Libyi</b>	negativita, následky	Nejdůležitější zpráva dne.
<i>Známa domácí kauza:</i> <b>Plná moc pro manželku zmizelého podnikatele</b>	blízkost, přítomnost prominentní osoby	
<i>Regionální problém:</i> <b>Přemnožení potkanů ve Strakonících</b>	blízkost, negativita, překvapení	
<i>České celebrity:</i> <b>Ples hrdinů seriálu Ulice</b>	přítomnost prominentní osoby	Odkaz na živý přenos na webu (tn.cz).
Sledovanost Superstar		
<i>Domácí perličky (zvířecí):</i> <b>Sloní matka se konečně stará o slůně</b>	veselá zpráva	
<i>Světová tragédie (již delší dobu trvající):</i> <b>Japonsko – čerstvé informace</b>	negativita, následky, variace, průběžnost	Také tato zpráva zahrnovala i pozitivní informace související s tragédií.
<i>Domácí perlička:</i> <b>Údajné přepadení si pošťák vymyslel</b>	blízkost, překvapení, personalizace	Zpráva, která pobaví diváky.
<i>Regionální zpráva (vandalství):</i> <b>Mladík v opilství poničil sochu</b> (syn bývalého pražského primátora)	přítomnost prominentní osoby	V případě, že by nešlo o syna bývalého primátora Prahy, zpráva by zřejmě zařazena nebyla.
<i>Domácí pochybení:</i> <b>Ztráta psychiatrických dokumentů</b> → zneužitelné údaje	blízkost, negativita, překvapení	
Upoutávka na Střepiny		
<i>Domácí osobnost:</i> <b>Minireportáž o loutkáři z Ústí n/Labem</b>	zajímavost nakonec	Nova často končí veselou perličkou či zajímavostí.

Tabulka 2a; 2b: Ukázka řazení zpráv na Nově a ČT1

V následující diskuzi si lze všimnout těchto věcí: Obě televize zařadily na první místo hlavní a převratnou zprávu dne, tedy válečný konflikt, který se nás vzhledem k členství v mezinárodní vojenské organizaci (NATO) může přímo týkat. Obě televize si také všimají podobným způsobem dlouhotrvající tragédie (japonské neštěstí) z podobného úhlu – zařazeny jsou především již doplňující informace a údaje o vývoji. Televize Nova v mnohem větší míře zařazuje zprávy, které charakterizuje přítomnost prominentní osoby, na což se ČT1 příliš nesoustředí. Nova si také všimá méně domácí politiky, která na ČT1 patří mezi nejdůležitější zprávy. ČT 1 zařazuje více negativních zpráv a nevyužívá příliš zajímavostí a perliček pro odlehčení. Televize Nova více využívá reklamy ve formě upoutávek na vlastní pořady a odkazu na vlastní webové stránky.



#### 5.3.5.4 Televize a film jako doplňková součást výuky

Audiovizuální média bývají nejčastěji začleňována jako prostředek hlubšího probrání látky, obohacení o zajímavosti apod. I tady má učitel mnoho možností, učivo lze rozšířit o informace z různých literárních či historických dokumentů, lingvistických pořadů a samozřejmě filmového zpracování většinou literárního tématu.

Filmový okruh, který zahrnuje díla využitelná v hodině českého jazyka a literatury je opravdu široký, proto je v této kapitole pozornost zaměřena pouze na pořady veřejnoprávní televize, které nabízejí různá využití a v praxi přitom příliš využívány nebývají. Jednotlivé televizní cykly byly vytipovány s pomocí příručky Maríny Landové a kol. [2003] a vlastního hledání na internetu.

POŘADY VEŘEJNOPRÁVNÍ TELEVIZE ČT POUŽITELNÉ DO HODIN ČJ
<u>Kalendárium</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• zajímavá výročí osobností a událostí</li></ul>
<u>Volejte učiteli</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• hosté z řad pedagogů vysvětlují učební látku</li><li>• odpovídají na dotazy posluchačů</li></ul>
<u>O češtině</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• zábavný pořad o zajímavostech českého jazyka</li></ul>
<u>Literární revue 333</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• orientace ve světě knih a spisovatelů</li></ul>
<u>Čtenářský deník</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• literární průvodce současnou českou prózou</li></ul>
<u>Knižní svět</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• o knižních novinkách</li></ul>
<u>Knižka do batůžku</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• známé osobnosti o knížkách pro děti a mládež</li></ul>
<u>Česko jedna báseň</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• současní čeští básníci uvádějí verše své i svých oblíbených autorů</li></ul>

Tabulka 3: Televizní pořady České televize do hodin ČJ

### 5.3.6 Využití internetu

Internet nabízí mnoho možností, jelikož spojuje prostředky všech médií, o kterých jsme se zmiňovali. Je dobré využít širokého záběru databází sdružujících novinové články, filmy a televizní i rozhlasové pořady, reklamy i různé příklady propagandy. Internet dále umožňuje specifický typ komunikace, stále masověji šířené, které se věnují následující aktivity.

#### AKTIVITA Č. 19: ROZBOR HOAX ZPRÁVY

**CÍLE:** Žák rozeznává mezi e-mailovými zprávami takové, kterým říkáme hoax neboli poplašné zprávy. Seznamuje se se zásadami netikety.<sup>11</sup>

**VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU:** Žák rozeznává vlastnosti textu, který nazýváme hoax, vnímá specifika internetové komunikace.

**PŘÍLOHY:** Pracovní list Hoax zprávy (viz **Příloha 16**).

**DÉLKA AKTIVITY:** 45 minut

**METODICKÉ POZNÁMKY:**

Tuto aktivitu lze zařadit do hodiny o komunikaci, konkrétně internetové.

- Úvod - diskuze na téma komunikace na internetu na tyto a podobné otázky: *Jakým způsobem přes internet nejčastěji komunikujete? Používáte e-mail? Víte, co označujeme termínem hoax?*
- Práce s listem Hoax zprávy. Žáci se vyjadřují k tomu, zda někdy podobný email obdrželi a jak na takový druh zpráv reagují. Následuje dotaz, zda existují nějaké vlastnosti, podle kterých podobnou zprávu poznáme. Měly by zaznít tyto odpovědi: *výzva k dalšímu rozeslání, opírání se o důvěryhodné zdroje, šokující obsah, gramatické chyby*. Následuje vyhledání jazykových chyb, komentář.
- Společné hledání postupu při obdržení hoax zprávy. Možné řešení: *Pokud máte pocit, že zpráva, kterou jste obdrželi, je nepravdivá, zadejte klíčová slova na webu [www.hoax.cz](http://www.hoax.cz) a internetová databáze těchto zpráv případně domněnku potvrdí. Poté je možno pisatele upozornit na to, že se jedná o hoax, ať dále zprávu nerozesílá.*

---

<sup>11</sup> Soubor neoficiálních pravidel zabývajících se chováním uživatelů internetu.

- Diskuze na téma netiketa – *Která pravidla rozesílání hoaxu může porušit? Čím může hoax škodit?* Následující odstavce shrnují různé následky, které mohou vlivem posílání těchto poplašných zpráv nastat:
  - Obtěžování příjemce.
  - Zatěžování serverů a linek.
  - Možnost vyzrazení důvěrné informace: jelikož se často posílají poplašné zprávy masově dál, schraňuje hoax velké množství e-mailových adres. Dostane-li se databáze do nepovolaných rukou, může dojít ke zneužití.
  - Poškození jména společnosti, ztráta důvěryhodnosti přeposílatele.

## AKTIVITA Č. 20: KOMUNIKACE NA CHATU

CÍLE: Žák rozebírá z různých hledisek komunikaci na chatu a kriticky hodnotí přístup uživatelů.

VAZBA NA ČESKÝ JAZYK A LITERATURU: Žák si všímá různých komunikačních záměrů, nedorozumění i chyb, kterých se uživatelé při komunikaci dopouštějí.

DÉLKA AKTIVITY: 20 minut

METODICKÉ POZNÁMKY:

Cvičení navazuje na aktivity zaměřené na internetovou komunikaci, tentokrát se žáci zaměřují na komunikaci na chatu.

- Předchozí domácí úkol - přihlásit se doma na chat a zapojit se nějakým způsobem do komunikace, poté zkopírovat část komunikace, vytisknout ji a přinést ji do školy.
- Úvod - každý žák nad komunikací přemýšlí z různých hledisek: pojmenovává záměr každého mluvčího, vyhledává chyby jazykové a také chyby komunikační.
- Každý žák si vybere část, která mu připadá zajímavá, a část, která mu připadá jako „zbytečné tlachání“, a podělí se o ně se třídou.
- Hromadná diskuze, ve které lze použít například tyto otázky: *Jaké jsou hlavní důvody, proč chodí lidé na chat? Připadá vám chatování jako užitečné trávení času, nebo spíše jako jeho ztráta? Jaké jsou hlavní rozdíly mezi tímto způsobem komunikace a komunikací tváří v tvář? Je možné, že někdo z uživatelů si skutečnost přibarvil? Proč si to myslíte? Uveďte příklad.* [srovnej Mičienka; Jiráček, 2007]

## C. MINIPROJEKTY V PRAXI

Tato část diplomové práce představuje projekty, které propojují výuku českého jazyka a literatury, a jež proběhly v praxi v rámci spolupráce s paní učitelkou Mgr. Blankou Legnerovou na 12. ZŠ Heyrovského v Chomutově.

Projekt 1 se věnuje zapojení tištěných médií, Projekt 2 zapojení rozhlasu do výuky, přičemž každý z projektů obsahuje základní teoretické poznatky o médiu, kterého se týká, a praktickou část, která předkládá přípravu k projektu, materiály, které učitel potřebuje, a reflexi a vyhodnocení průběhu projektu. Všechny pracovní listy, přílohy (viz vzadu) i audio ukázky naleznete na CD.

### 6 Projekt 1 – Reportáž na téma „Jeden den v naší třídě“

Cílem této kapitoly je představit projekt, který propojuje výuku českého jazyka, konkrétně slohové výchovy na téma reportáž, a mediální výchovy. Dále se zde uplatňuje propojení s výtvarnou výchovou a informatikou.

Teoretická část projektu shrnuje základní fakta o tištěných médiích a předkládá další informace užitečné pro učitele, který se rozhodne vést tuto či podobně zaměřenou hodinu.

Praktická část obsahuje přípravu projektu, během něhož žáci po seznámení s novinovou reportáží prožijí dva dny v „redakční radě“ a vytvoří vlastní článek na téma Jeden den v naší třídě. Žákům jsou díky těmto hodinám přiblíženy základy práce reportéra, pochopí náročnost a specifika tohoto povolání. Z hlediska slohového porozumí zvláštnostem publicistických útvarů, obzvláště reportáže. Jde tedy o propojení českého jazyka a tištěných médií. Na závěr je zde vylíčen průběh projektu a jeho konečná reflexe.

## 6. 1 TIŠTĚNÁ MÉDIA: TEORETICKÁ ČÁST

### 6.1.1 Úvod do světa tištěného média

Tato kapitola předkládá základní přehled informací o tištěných médiích, což napomůže učiteli správně pochopit jejich specifika. Cílem je poskytnutí údajů o hlavních termínech souvisejících s touto oblastí, dále je zařazen stručný přehled vývoje a souhrn typů žurnalistických tiskovin, které se objevují v naší republice.

#### 6.1.1.1 Základní terminologie

##### Žurnalistika

Žurnalistiku lze definovat mnoha způsoby, podle příručky Pavla Verner [2007] tento pojem označuje druh společenské činnosti, která prostřednictvím masmédií periodicky zveřejňuje soubory komunikačních projevů zachycujících společenskou realitu. Tímto působí na různé příjemce a formuluje tak celkové veřejné mínění. Dále je tato společenská činnost charakterizována mnoha atributy, jako je například dokumentárnost a snaha o přesnost, angažovanost, pohotovost informace, periodicitu, publicita (zveřejnění informací) nebo institucionálnost (sepětí s vydavatelem).

Pojem žurnalistické texty je velmi rozmanitý. Petr Verner tak novinářská sdělení základně rozděluje podle funkce na zpravodajská, publicistická, beletrizující, naučná a zábavná. Vzhledem k povaze a zaměření projektu se v této práci budeme věnovat hlavně textům publicistickým v porovnání s texty zpravodajskými.

##### Žurnalista

Pavel Verner definuje žurnalistu jako osobu „*profesionálně se zabývající shromažďováním informací za účelem jejich dalšího zpracování, zejména v podobě informačních či publicistických žánrů*“. [17, s. 6]

Bartošek s Daňkovou [2008] zase upozorňují na to, že definovat novináře je složité, jelikož s touto profesí souvisí řada různých funkcí. Mezi žurnalisty tak můžeme rozlišit vydavatele či provozovatele, techniky nejrůznějšího typu (korektory, grafiky...), vedoucí redakční pracovníky (šéfredaktory, editory, vedoucí vydání) a samotné různě zaměřené redaktory (reportéry, zprávaře, fejetonisty, komentátory apod.)

## **Žurnalistická masmédia**

Takováto masmédia jsou nástrojem masové komunikace zprostředkovávající žurnalistická sdělení. V dnešní době jde o média nejen tradiční čili tištěná, ale také elektronická média. [srovnej Verner, 2007]

## **Žurnalistická etika**

Tento obor se zabývá morálními aspekty činnosti žurnalistů. Snaží se sladit práva novinářů s právy občanů a stanovuje odpovědnost za žurnalistickou činnost.

### **6.1.1.2 Historie tištěných médií**

Pro pochopení současného světa tištěných médií je potřeba porozumět jejich vzniku a následnému vývoji, čemuž se krátce věnuje následující kapitola.

#### **Počátky**

Zpočátku vznikaly první noviny s jediným cílem – šířit informace. Jak uvádějí Jaroslav Bartošek a Helena Daňková [2008] ve své publikaci Žurnalistika a škola, za nejstarší známý novinářský produkt je považován list papíru, který byl pod názvem Acta Diurna (Denní události) rozšiřován v antickém Římě v období kolem r. 59. př. n. l. Za předchůdce dnešních novinářů pak autoři považují potulné zpěváky středověké Evropy, posly či městské písaře, kteří zpravovali své okolí o nejnovějších informacích.

První noviny našeho typu začaly vznikat díky rozvinutější technologii – v době vynálezu knihtisku, tedy po roce 1450. Zároveň se rozvíjela železniční doprava i spojovací technika, a tak šíření zpráv do světa na novinovém papíře již nic nestálo v cestě.

#### **Noviny jako nástroj zisku**

Jiří Roth [2005] upozorňuje na důležitou změnu, která nevyhnutelně v žurnalistických médiích nastala. Zhruba v druhé polovině 19. století se tištěná média začala masově šířit mezi většinu obyvatel a právě ona masa lidí, která toužila po stále nových informacích, vnukla vydavatelům myšlenku, že novin se dá využít i k jiným účelům. Základním cílem bylo vydělat co nejvíce peněz. Druhý cíl s prvním úzce souvisí a stává se zároveň jeho prostředkem – využít masově čteného psaného slova k „ovládání“ recipienta. Z tohoto důvodu je třeba rozvíjet kritický přístup k médiu u nás všech, především je nutné začít u těch, kteří jsou k různým svodům nejnáchylnější, u dětí.

## 20. století a žurnalistika

Dalšímu rozvoji žurnalistiky napomohla průmyslová revoluce spojená se světovými válkami. Vznik takzvané mikroelektroniky přinesl rychlý přenos informací a umožnil dlouhodobé ukládání textů.

V příručce pro učitele Žurnalistika a škola autoři upozorňují také na požadavek nezávislosti, který se v této době do žurnalistiky dostává. Novináři se brání ekonomické a politické závislosti a častěji mění své zaměstnavatele. Tento typ žurnalistů je nazýván „volným novinářem“. Jelikož jde i o nezávislost ekonomickou, je na tištěné médium vyvíjen tlak společnosti, jejíž nároky se zvyšují. Novináři tedy obrazejí pozornost nejen ke skutečným událostem, ale i k jevům čtenáři očekávaným. Média se často podílejí na formování těchto očekávání, takže jejich manipulativní funkce roste. [srovnej Bartošek, 2008]

### Specifika vývoje české žurnalistiky

Reklama a manipulace není jediný důvod, kvůli kterému by měli čtenáři přistupovat k tisku kriticky. Česká žurnalistika prošla poměrně složitým vývojem, obzvláště ve 20. století, který na ní zanechal jisté následky.

První české noviny vyšly v Praze 4. února 1719. Šlo o periodikum tiskaře Karla Františka Rosenmüllera nazvané Pražské poštovské noviny, později odkoupené Johannem Ferdinandem Edlerem ze Schönfeldu, jehož vedením se proslavil Václav Matěj Kramerius. Od té doby se o vývoj českého tisku zasloužilo mnoho více či méně známých českých osobností, obrozenců našeho národa, spisovatelů, politiků a jiných.

Autoři Bartošek a Daňková [2008] upozorňují na důležitý mezník, kterým je období zhruba od konce 30. do konce 90. let 20. století. Vlivem totalitních režimů, které byly u nás v této době nastoleny, byl narušen přirozený vývoj tištěných médií. Česká žurnalistika sloužila výhradně fašistické a následně komunistické ideologii a byla chápána jako nástroj třídního boje. I v tomto období žurnalistika naší země zaznamenává světlé stopy, kterými jsou počiny jako zrod české sekce rozhlasových stanic Svobodná Evropa a Hlas Ameriky (viz kapitola 8.1.2 Historie rozhlasu) nebo aktivity českého disentu, za všechny jmenujme vznik neoficiálních periodik, manifest Dva tisíce slov či Chartu 77.

Po pádu totality v roce 1989 se tištěné médium u nás logicky pronikavě změnilo. Došlo k obnovení svobody slova a vznikla tak pluralita obsahů a názorů. Tato náhlá změna způsobila, že se žurnalisté vyhýbali jakémukoliv poukazování na nedostatky

politiků či státních úředníků. Důvodem bylo, že se novináři báli jakkoli „špinit“ nově vzniklou „křehkou“ demokracii. Česká masmédia se postupně sice zkvalitnila, redaktoři si ale stále uchovávali některé nešvary z dřívější doby. Jednak nebyli zvyklí pracovat se zdroji informací, a tak se v tisku objevovala nepravdivá sdělení. Dále nebyli schopni oddělit objektivní zpravodajství od subjektivní publicistiky. V neposlední řadě nebyli dostatečně imunní vůči politickému lobbingu, nehledě na to, že stále měli politickou angažovanost v médiích zafixovanou jako žádoucí.

V současné době s nástupem nových generací novinářů tyto nedostatky pomalu mizí, objevují se však jiné problémy. Jedním z nich je tendence českých vydavatelů zaměstnávat co nejmladší redaktory, a tím ušetřit. Důsledkem je ovšem nižší kvalita článků z důvodu nedostatku zkušeností takových novinářů. Na druhou stranu dnešní technický pokrok působí na naše média velice pozitivně. České redakce nyní mohou téměř bez omezení přijímat i poskytovat informace, naši žurnalisté mají volný přístup do světových agenturních databází, mohou cestovat po světě a přinášet původní informace. [srovnej Verner, 2007 a Bartošek; Daňková, 2008]



### 6.1.1.3 Přehled tištěných médií u nás

Tištěná média českého trhu se dají rozdělit na časopisy a noviny. Větší část novin (deníků) by mělo tvořit zpravodajství a orientace by se měla zaměřit na doplňkové informace, odkrývání nečekaných jevů a podobně – důvodem je, že se zprávy lidé dozvědí většinou nejdříve z pružnějších médií jako je televize nebo internet.

Samotné deníky se poté mohou dělit na *seriózní tisk* (např. Mladá fronta Dnes, Právo, Hospodářské noviny nebo Lidové noviny) a takzvaný *bulvár*, který se soustředí na senzační, neověřené (mnohdy ve skutečnosti banální) informace ze společnosti podávané jednoduchou a zábavnou formou. Nejznámějším zástupcem bulvárního deníku je u nás Blesk, dále pak Šíp.

Časopisy naplňují oproti novinám poněkud jinou funkci. Jejich úkolem je pobavit a čtenář sám by měl k těmto titulům přistupovat s nadhledem a vědomím, že si kupuje zábavu a ne zcela seriózní informace. S klasifikací časopisů je to složitější, nejen u nás vychází veliké množství titulů. Podle Jiřího Rotha [2005] si je můžeme pro zjednodušení rozdělit do několika kategorií:

Takzvané časopisy *klientské*, určené pro úzkou skupinu čtenářů, jejichž cílem je podat základní informace z daného oboru (produkty, novinky...). Tyto typy novin se obejdou bez inzerce, reklamu dělají pouze vlastní společnosti.

Mírně rozdílné jsou časopisy *odborné*, které s příjmy z inzerce počítají. Můžeme sem zařadit i tituly odborné, které jsou ale určeny laikům (pro kutily, kuchařky apod.).

*Společenská* periodika se snaží mapovat život společnosti, rozsah publicistických žánrů je poměrně vysoký, obsah tvoří příběhy, reportáže, komentáře atd.

*Zpravodajské* časopisy podávají doplňkové informace k deníkům.

Stejně jako u novin, najdeme i časopisy zaměřené na *bulvár*, jejich orientace je stejná jako u deníků. Patří sem například Pestrý svět nebo Paparazzi.

Taktéž u časopisů označených jako *zábavné* najdeme bulvárovou sekci, dále se tu objevují příběhy ze života, křížovky, recepty.

Velmi oblíbenou skupinou jsou takzvaná *lifestylová* periodika, která využívají potřeby lidí „být IN“. Čtenáři si je kupují, protože věří, že díky těmto informacím budou krásnější, zdravější, šťastnější.

Nakonec nesmíme zapomenout na *časopisy pro děti a dospívající*, jejichž působení poměrně brzy ovlivňuje pohled na svět mladých čtenářů.

[srovnej Roth, 2005]

## 6.1.2 Reportáž jako publicistický útvar

### 6.1.2.1 Specifika publicistických útvarů

Kromě zpravodajství najdeme v tisku útvary spadající do oblasti, které říkáme publicistika. Patří sem všechny články, reportáže, rozhovory, fejetony nebo komentáře. Z pohledu novináře jde o poměrně liberální útvary, které umožňují zaujmout k nějaké události či osobě subjektivní stanovisko. Dle publikace *Žurnalistika a škola* „je publicistika žurnalistická produkce přinášející stanoviska, objasňující události, situace nebo myšlenky. Na rozdíl od zpravodajství, kde se uplatňují především fakta, publicistika kromě informací obsahuje názor, hodnocení a subjektivní přístup ... Obsahuje kromě racionálních prvků i prvky emotivní, využívá jazykové i kompoziční postupy literární (např. metafory), různé jazykové vrstvy včetně nespisovných.“ [1, s. 80] Hrozí zde tedy základní nebezpečí, že čtenář snadno zamění názor redaktora za obecnou pravdu. Základní funkcí publicistiky je naopak přesvědčovat, být „nádoorotvorní“.

### 6.1.2.2 Reportáž

Současná publicistika je velice rozvinutá a členitá, je možné ji dělit nejen na více typů dle tematických a jazykových znaků, ale rozlišujeme také řadu útvarů – žánrů. Žánr, kterým se budeme více zabývat, se nazývá reportáž. Reportáž sama o sobě nemá příliš pevných hranic, takže dochází k míšení s jinými žánry, například s povídkou nebo portrétem.

Bartošek s Daňkovou [2008] tento útvar definují jako sdělení, které líčí určitou událost na základě vlastního pozorování reportéra. Jde o žánr subjektivně objektivní, dochází zde k míšení zpravodajství a publicistiky. Psaní reportáže vyžaduje navíc určité umělecké nadání žurnalisty, vyžaduje dobrou přípravu a znalost okolností.

Kniha *Žurnalistika: Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou* upozorňuje na problém definice reportáže a její vymezení vůči ostatním stylům. Důležité je si uvědomit, že tento typ textu nenahrazuje zprávu, ale doplňuje ji. Podle autorů by se neměl stát analýzou, ale stále zůstat jedním z pohledů na věc, to znamená, že správná reportáž neshrnuje názory reportéra jako jedinou možnou perspektivu. Novinář má být perfektním pozorovatelem, nikoli kritikem. [srovnej Ruß-Mohl; Bakičová, 2005].

Ruß-Mohl a Bakičová [2005] se ve svém průvodci zabývají stavbou útvaru. Přestože žádná pevná pravidla se podle nich nedodržují, existuje jakýsi základní vzor, na jehož základě bylo vytvořeno toto schéma:



Obrázek 24: Základní schéma pro reportáž [14, s. 57]

V Rothově díle najdeme také některé rady, které pomohou vzniku dobré reportáže. Důležité je používání detailů, které vystihnou atmosféru a podpoří autentičnost textu, například popis vůní, vlastních pocitů, výrazů ve tvářích a podobně. Coby čtenáři bychom se ovšem měli mít před těmito detaily na pozoru. Často se totiž objevují v textech, které nesou podprahové sdělení. Pokud chcete například nalákat recipienta na dovolenou do určité oblasti, stačí několikrát ve své reportáži zmínit úsměvy ve tvářích domorodců, voňavý vzduch, slunečné počasí. Pohled novináře může být tedy velmi manipulativní. [srovnej Roth, 2005]

Také Ruß-Mohl s Bakičovou [2005] upozorňují na důležitost detailů, varují však potenciální reportéry před jejich výběrem – užívat by se jich mělo pouze tehdy, jsou-li důležité a pro popisovanou skutečnost charakteristické. Dále je podle nich nezbytné, aby reportáž vycházela z „human touch“, což znamená, že si všímá osudů jedinců, předá slovo aktérům události.

Nakonec je třeba upozornit na tendence současné reportáže. Všeobecně v žurnalistice dochází ke zkracování textů a zvyšuje se význam fotografie, čemuž se nevyhnula ani reportáž. Celkově tedy platí, že čím bulvárnější periodikum je, tím více fotografií a tím méně textu článek obsahuje.

## 6.2 TIŠTĚNÁ MÉDIA: PROJEKTOVÁ ČÁST

Tato část představuje projekt s názvem „Jeden den v naší třídě.“ Je zde předložena příprava jednotlivých hodin a hodnocení průběhu samotného miniprojektu, jenž byl odučen ve dnech 17. – 21. ledna 2011 ve třídě 9. A na 12. ZŠ Heyrovského v Chomutově, a prezentuje materiály z něj nasbírané.

### 6.2.1 Základní informace o projektu

#### 6.2.1.1 Cíle projektu

**Cíle pro průřezové téma mediální výchova**

- žák vnímá reportáž jako subjektivní pohled reportéra
- dokáže v autentickém publicistickém textu rozeznat fakta od názorů autora
- pochopí specifika práce reportéra
- dokáže zaujmout vůči publicistickému článku vlastní stanovisko a kriticky ho zhodnotit

**Výchovné cíle**

- žák pochopí, že k vytvoření úkolu je zapotřebí zapojení sil všech jednotlivců ve skupině, učí se kooperaci

**Vazba na další vzdělávací oblasti a průřezová témata:**

- český jazyk: žák pochopí specifika tvorby reportáže a procvičí používání vhodných jazykových prostředků
- informatika: dokáže základním způsobem zpracovávat fotografie
- výtvarná stránka projektu: sestaví text i fotodokumentaci do přehledného formátu a výtvarně jej zpracuje

#### 6.2.1.2 Určující podmínky pro zdárný průběh projektu

VĚK ŽÁKŮ: 14 – 15 let

DOBA TRVÁNÍ MINIPROJEKTU: 3 vyučovací hodiny (po 45 minutách)

POMŮCKY: křída, list s tvrzeními o reportáži (viz **příloha 17**), list s novinovými

titulky (viz **příloha 18**), list s autentickou reportáží (viz **příloha 19**), list s úkoly (viz **příloha 20**), fotoaparát (tiskárna), nůžky, lepidlo

VSTUPNÍ ZNALOST ŽÁKŮ: publicistické slohové útvary, specifika reportáže

## 6.2.2 Miniprojekt

### HODINA 1: ÚVOD DO PROJEKTU (45 MINUT)

#### AKTIVITA 1: Úvod hodiny – motivace (5 minut)

Společný brainstorming na tabuli: učitel napíše na tabuli téma NOVINY a žáci hlásí všechna slova, která je v této souvislosti napadají (reklama, článek, reportáž, šéfredaktor, korektor, titulky, bulvár, rozhovor, atd.). Učitel může žáky navádět, na tabuli by se mělo objevit slovo reportáž.



#### AKTIVITA 2: Opakování reportáže (10 minut)

*Žáci pracují ve dvojicích.*

Učitel rozdává lístečky, na kterých je uvedeno několik tvrzení o reportáži – **příloha 17**. Žáci se rozhodují, zda jsou tvrzení pravdivá, či ne. Kontrola proběhne společně.



#### AKTIVITA 3: Práce s autentickou reportáží (15 – 20 minut)

*Práce ve skupinách, nejlépe po čtyřech. Tyto skupiny budou již společně pracovat na reportáži.*

Každá skupina dostane list s titulky novinových reportáží – **příloha 18**. Úkolem je rozhodnout, zda jednotlivé titulky vnímáme spíše negativně, nebo spíše pozitivně, a převést je pokud možno do neutrální podoby.

Dále žáci pracují s částí novinové reportáže – **příloha 19**. Ve skupinách ji pročítají a odpovídají na otázky. List s úkoly a otázkami viz **příloha 20**. Opět proběhne společná kontrola.



#### AKTIVITA 4 : Zadání projektu (10 – 15 minut)

*Práce ve skupinách.*

Cílem projektu je vytvořit vlastní reportáž o jednom (pro všechny stejném) dni ve škole. Konkrétně jde o výrobu jednoho novinového listu o velikosti A4.

Žákům jsou ve skupině přiděleny role: šéfredaktor, reportér (těch může být případně více), korektor a fotograf. Každý má svůj hlavní úkol:

- Šéfredaktor rozděljuje úkoly a dohlíží na průběh přípravy reportáže.
- Reportér po celý den sbírá materiál (to znamená, že si ho zapisuje, ostatní mu se získáváním materiálu pomáhají). Tady může učitel poskytnout určité body, které se mají v reportáži objevit (kdo byl zkoušen, co se probíralo v hodinách, co bylo k obědu ve školní jídelně, autentické promluvy a názory žáků a pracovníků školy, atd.).
- Úkolem fotografa je zachytit během dne co nejzajímavější snímky (je nutné zjistit předem, zda si může nějaký žák v každé skupině půjčit doma levný fotoaparát, případně lze zajistit přístroj ze školy, od učitelů). Poté fotograf vybere dva snímky, které se vytisknou na obyčejný papír a vlepí do reportáže.
- Korektor je zodpovědný za konečnou stylisticky i pravopisně správnou podobu reportáže.
- Vše musí schválit šéfredaktor. Důležité je, že během dne, kterému se článek bude věnovat, se zapojují do sběru informací všichni.

Projekt je nutné rozvrhnout tak, aby bylo možné mezi zadáním a zpracováním projektu sledovat jeden školní den.

## HODINA 2: ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU (45 MINUT)

### AKTIVITA 1: Příprava na psaní reportáže (5 – 10 minut)

Nejprve proběhne krátká motivační diskuse o prožitém dnu, například o tom, jak je někdy pro reportéra těžké sehnat zajímavé informace. Učitel napíše na tabuli jednoduchou osnovu. Poté žáci sami připomenou, co by nemělo v reportáži chybět. Je třeba zdůraznit, že je nutné vymyslet zajímavý titulek, rozvrhnout si reportáž, vymyslet popisky k fotografiím.



### AKTIVITA 2: Tvorba reportáže (30 - 40 minut)

*Práce ve skupinách.*

Žáci ve skupinách vytvářejí novinový list. Na konci hodiny ho učitel vybere a schová pro příští den.

## HODINA 3: SHRUTÍ PROJEKTU (20 - 45 MINUT)

Je-li třeba, žáci nejdříve dodělávají reportáž.

### AKTIVITA 1: Úvod (5 minut)

Učitel rozdá skupinám novinové listy. Jejich úkolem je rozvrhnout si prezentaci reportáže.



### AKTIVITA 2 : Prezentace (20 – 30 minut)

Učitel upozorní na to, že nyní uvidíme jeden stejný den pohledem několika různých lidí. Jednotlivé skupiny předčítají svou reportáž, poté nechávají kolovat list, aby bylo možné prohlédnout si i vizuální stránku.



### AKTIVITA 3: Závěrečná diskuze (10 – 15 minut)

Novinové listy se pověsí na nástěнку vedle sebe. Žáci navzájem hodnotí, co se jim na které reportáži líbí, co bylo reportéry vnímáno podobně, a co naopak úplně jinak. Měli by si povšimnout, jak různé reportáže jsou, a uvědomit si, že jde tedy opravdu o subjektivní názory na jednu stejnou věc.

*Tabulka 4: Příprava projektu 1*



### 6.2.3 Vyhodnocení průběhu miniprojektu

Průběh projektu lze označit za z větší části zdařilý, stanovené cíle pro mediální výchovu a český jazyk byly naplněny. Sbírání materiálů na reportáž předpokládalo velkou samostatnost a aktivitu žáků, což bylo uskutečněno do menší míry. To mohlo být způsobeno nedostatkem času na přípravu žáků, kteří by se bývali potřebovali zabývat tímto útvarem hlouběji, aby získali více inspirace a představ o tom, co vše může taková reportáž obsahovat. Jelikož ale miniprojekt probíhal v době pololetního uzavírání známek, nebylo možné věnovat projektu další hodinu navíc.

Vzhledem k tomu, že se tito žáci pokusili sepsat reportáž vůbec poprvé, můžeme projekt označit jako přínosný, jelikož společnými silami sepsali text reportážního charakteru doplněného o fotografie, které z velké části opravdu zachytily atmosféru dne. Největší potíže činil úkol zakomponovat do textu autentické výroky zúčastněných, což je přikládáno tomu, že se žáci nemohli více setkat s reportáží jako čtenáři.

Pro zdárnější průběh projektu je tedy doporučeno prodloužit ho na 4 – 5 vyučovacích hodin, aby žáci měli možnost proniknout více do tajů reportáže před samotnou tvorbou.

Ukázky reportáží, které žáci vytvořili, viz **příloha 21**.



## **7 Projekt 2 – „Cestopis v minulosti a dnes“**

Cílem této kapitoly je představit projekt, který propojuje výuku českého jazyka, konkrétně literatury na téma středověké cestopisy, a mediální výchovy. Dále se zde uplatňuje propojení se zeměpisem, dějepisem a průřezovým tématem Multikulturní výchova.

Teoretická část projektu shrnuje základní fakta o rozhlasu a předkládá další informace užitečné pro učitele, který se rozhodne vést tuto či podobně zaměřenou hodinu.

Praktická část obsahuje přípravu projektu, jehož cílem je porovnání středověkého literárního cestopisného úryvku a současného rozhlasového cestopisného povídání, přičemž se obě ukázky týkají jedné země – Indie. Hlavní aktivitou je simulační hra rozhlasového středověkého vysílání cestopisného pořadu, přičemž si žáci všímají specifik rozhlasového vysílání, vnímají schopnosti, které musí mít moderátor, i přínosu pohotového hosta. Na závěr je zde vylíčen průběh projektu a jeho konečná reflexe.

### **7.1 ROZHLAS: TEORETICKÁ ČÁST**

#### **7.1 1 Úvod do světa rozhlasu**

Tato kapitola předkládá základní přehled informací o rozhlasu, což napomůže učiteli správně pochopit jeho specifika. Jsou zde poskytnuty údaje o hlavních termínech souvisejících s touto oblastí, dále je zařazeno stručné shrnutí vývoje a přehled rozhlasových stanic, které se objevují v naší republice.

##### **7.1.1.1 Základní terminologie**

###### **Rádio (rozhlas)**

Rozhlas je nejstarší elektronické médium, telekomunikační zařízení, které slouží k jednosměrnému přenosu zvuku na dálku. Toto médium reflektuje dobu a stav společnosti, jeho obsah tedy není ustálen a neustále se proměňuje. [srovnej Pospíšil; Závodná, 2009]

## **Veřejnoprávní a soukromé stanice**

Stejně jako ve většině ostatních zemí je i u nás běžný duální vysílací systém, ve kterém vedle sebe koexistují jak veřejnoprávní, tak soukromé stanice. Rozdíl mezi těmito dvěma typy médií je vysvětlen v kapitole 1.3 Mediální produkce.

Jak upozorňují Jan Pospíšil a Lucie Závodná [2009], zatímco v případě komerčních stanic je sledovanost hodnoticím měřítkem, které jim určuje místo na trhu, u veřejnoprávního rozhlasu by tomu tak být nemělo. Přesto se tak ale často stává, a tak není divu, že se tyto stanice někdy uchylují ke kopírování úspěšných komerčních programů.

### **7.1.1.2 Historie rozhlasu**

#### **Počátky**

Rozhlas je neodmyslitelnou součástí našeho života. Je všudypřítomný, jeho hlas nás doprovází na každém kroku, najdeme ho v každé domácnosti. Dnes už je pro nás těžké si představit, že něco tak samozřejmého a běžného bylo před „pouhými“ sedmdesáti lety vnímáno jako cosi zázračného, něco, co si ne každý mohl dovolit, a že ne každý projevoval v tuto technickou novinku důvěru.

Jaroslav Pacovský, který se ve své publikaci Na vlnách rozhlasu [1993] věnuje celkovému vývoji média, uvádí jako počátek rozhlasu u nás datum 18. května 1923 ve 20.15 hod, kdy bylo zahájeno pravidelné rozhlasové vysílání. Zajímavé je, že náš rozhlas zahájil svou činnost jako jeden z prvních v Evropě, z čehož vyplývá nedostatek informací o tomto médiu na našem území a ona počáteční nedůvěra. Navíc zpočátku obyvatelům naší republiky bránilo v poslechu mnoho věcí, například povolení nutné pro vlastnictví rozhlasového přijímače nebo finanční stránka věci. Postupně docházelo k odbourávání předpisů a také s finanční nedostupností si budoucí posluchači poradili – začali si přijímače vyrábět sami. Rozhlas byl stále masověji šířen a z technické novinky se stával dobrý společník a informátor.

#### **Rozhlas ve službách totality**

Vzhledem k rostoucímu významu tohoto média, který měl v té době obrovský dosah ve zpravodajství i výchově, není divu, že rozhlas získal brzy nový úkol, a sice politicky agitační. Možnost ovlivňování národa samozřejmě musela upoutat zájem politiků, a to především v totalitních režimech, ve kterých se naše země s přestávkami zmítala bezmála 50 let.

Vysílání stále více ztrácelo svou úroveň a začaly se z něj ozývat prázdné fráze a demagogická propaganda. Věci špatné ale často burcují ke vzniku věcí dobrých, a tak i v tomto období se objevují zázračné ilegální aktivity či legální vysílání našich umělců, které se vymanily z osidel režimu. Za všechnu odbojovou činnost připomeňme zahraniční vysílání Hlas Ameriky nebo instituci Svobodnou Evropu, založenou ze sbírek občanů USA a financovanou americkou vládou. Pacovský si cení také výjimek v domácím vysílání, kde se v jinak nepřírozeném politickém projevu objevuje český pábiteský humor, vzpomínáno je zde například na pořad Sedmilháři<sup>12</sup> nebo na vznik legendární postavy Járy Cimrmana.

Za normalizace, zejména pak v osmdesátých letech, se úloha Svobodné Evropy proměňuje a tato instituce začíná organizovat náš politický život, což vyvrcholí v listopadu 1989, kdy zcela převezme funkci Československého rozhlasu.

### **Rozhlas v současnosti**

Ačkoliv publicistický význam rozhlasu byl ještě v 60. letech obrovský, dnes se funkce tohoto nejstaršího elektronického média již změnila. Kromě veřejnoprávního vysílání byly v roce 1991 povoleny soukromé stanice, čímž se mění zaměření rozhlasových pořadů. Navíc je rádio čím dál více vytěsňováno televizí, takže se stává spíše médiem okrajovým a kulisovým. Přesto je jeho přínos nezpochybnitelný i v dnešní době, jeho výhodou je snadná dostupnost a přenosnost, takže například při jízdě v autě zastává zatím nezastupitelnou pozici.

#### **7.1.1.3 Přehled rozhlasových stanic se zaměřením na vzdělávání**

Spektrum radiových stanic v České republice je velice široké, proto se tato kapitola věnuje pouze základním informacím, které se týkají naší rozhlasové scény, a s pomocí publikace Rozhlas, televize, škola – místa doteku [2003] si všimá její využitelnosti pro vzdělávání.

#### **Veřejnoprávní stanice**

V České republice plní funkci rádia veřejné služby pouze Český rozhlas, v jehož rámci působí osm stanic. Konkrétní stanice, které jsou dobře využitelné pro učitele,

---

<sup>12</sup> Například M. Frič, Z. Jirotko, Fr. Vlček, J. Otčenášek, Vl. Kalina, I. Osvald, J. Smetanová.

jelikož nabízejí rozsáhlou vzdělávací programovou nabídku, jsou zmíněny níže. Pro přehled konkrétních pořadů využitelných v hodinách češtiny viz kapitola 5.3.3.4 Využití rozhlasu.

Celoplošná stanice **Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál** je, dle vlastních slov, „orientována na posluchače, kteří preferují seriózní informace.“ [5, s. 13] Pořadů využitelných pro vzdělávání zde najdeme několik, vysílání nabízí každodenní seriály na různá témata.

Stanice **Českého rozhlasu 2 – Praha** je také celoplošná. Je velmi rozmanitá, nabízí programy starším posluchačům, i těm úplně nejmenším.

Další celoplošná stanice **Českého rozhlasu 3 – Vltava** je „program pro posluchače, k jejichž životním potřebám patří kontakt s hudebním a slovesným uměním.“ [5, s. 14]. Najdeme zde nejvíce možností, jak rozšířit výuku (zejména literárně zaměřenou) o poslech rozhlasu.

V rámci Českého rozhlasu působí také **ČRo 5** neboli regionální vysílání ve 14 krajích České republiky. Vysílání do zahraničí zajišťuje **ČRo 7 – Radio Praha**.

Důležitou součástí této veřejnoprávní stanice jsou internetové stránky, které najdeme na adrese [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz). Jde o rozsáhlý portál, rozcestník ke všem stanicím Českého rozhlasu, kde najdeme nejen aktuální program, informace o všech pořadech a archiv vysílání, ale také spoustu dalších informací, článků a možností.

### **Soukromé stanice**

Kromě veřejnoprávního rozhlasu v naší republice působí také mnoho soukromých stanic, jak celoplošných, tak místních. Hlavním cílem těchto institucí je zisk, takže komerční rádio se snaží zejména vyhovět přání zákazníka. Konkurence je veliká a v dnešní době by příliš výchovný program těchto stanic mohl být tak trochu tenkým ledem. Jak poznamenává mluvčí soukromého Rádía Karolína, dnes „lze jen těžko hledat klienty rozhlasových stanic, kteří budou mít zájem investovat do témat vzdělávání. Na regionální úrovni mají inzerenti zájem dostat od posluchačů peníze, nikoliv jim sponzorovat vzdělávací pořady.“ [5, s. 28].

Přesto nelze říci, že by tato rádia byla vyloženě antivzdělávací, obecně jistě přispívají jiným způsobem k poznávání našeho světa a společnosti. Navíc se zde do určité míry samozřejmě i ony edukační pořady objevují.

### 7.1.2 Umění rozhlasového vysílání

Pro vystupování v rozhlasu je zapotřebí důležitého talentu – umět velmi dobře pracovat s hlasem. To se dá do jisté míry naučit, ale pohotovost, vtip a charismatické vystupování musí mít každý pracovník dáno do vínku. Projev v rozhlasovém vysílání je v mnohém specifický, což poznají i děti během tohoto projektu, proto se tato kapitola krátce věnuje i tomuto tématu.

Moderátor rozhlasového pořadu se musí vypořádávat s přirozenostmi běžného mluveného projevu, který je plný váhavosti, hezitačních zvuků, syntaktických odchylek a parazitních slovíček. Pokud se mu to podaří, je dále nutné, aby si i přes vytříbenost mluvy stále zachoval přirozenost. Že není jednoduché působit na posluchače pouze slovem, dokazuje fakt, že i pro profesionální herce je často setkání s mikrofonom náročným úkolem. Toto velmi pěkně vyjádřila herečka Dana Medřická: *„A jak léta utíkala, přibývalo zkušeností, a já pochopila, že jenom největší přátelství dovede nemilosrdně upozornit na chyby. A do této nevelké řady jsem zařadila i mikrofon. Je to přítel nemilosrdný, odhalí každou lež, a těm, k nimž promlouvá jenom hlas, všechno prozradí. Na divadle, ve filmu i v televizi je pro herce mnoho jiných pomocníků, ale v rozhlasu zní opravdu jenom hlas, a ta malá potvůrka, která ho posílá dál, ta se přátelí jen a jen s pravdou. Ta nepomůže ničím.“* [9, s. 38]

#### 7.1 2.1 Rozhovor v rozhlasu

Jelikož součástí projektu je poslech rozhlasového rozhovoru a následný pokus o podobnou produkci, shrnuje tato část některé informace o vedení rozhovoru.

Rozhovory jsou velmi oblíbenou součástí zpravodajství a zejména publicistiky. Kvalita výsledného produktu je velmi různá, přičemž největší podíl na tom má moderátor, který rozhovor vede. Dobrému rozhovoru předchází dokonalá příprava a široké vědomosti tazatele. Pokud chcete pořídit hodnotný rozhovor, je třeba se připravit na to, že nad tím strávíte spoustu času. Nikdy nestačí si pouze připravit otázky, každá odpověď tázaného poskytuje mnoho možností k položení doplňujících otázek, a teprve tehdy, když moderátor ví, kterým směrem se vydat, která oblast by mohla být zajímavá a jak bychom se o tázaném mohli dozvědět něco zajímavého, teprve tehdy může vzniknout rozhovor, který opravdu přináší nové informace. [srovnej Roth, 2005]

## 7.2 ROZHLAS: PROJEKTOVÁ ČÁST

Tato část představuje projekt s názvem „Cestopis v minulosti a dnes“ a předkládá přehlednou přípravu jednotlivých hodin, hodnocení průběhu miniprojektu, jenž byl odučen ve dnech 7. – 12. dubna 2011 ve třídě 7. A na 12. ZŠ Heyrovského v Chomutově, a prezentuje materiály z něj nasbírané.

### 7.2.1 Základní informace o projektu

#### 7.2 1.1 Cíle projektu

##### Cíle pro průřezové téma mediální výchova

- žák vnímá specifika rozhlasového vysílání
- všímá si struktury rozhovoru pro rozhlas a typů otázek, které se váží ke stanovenému tématu
- vytváří vlastní rozhlasové vysílání, pochopí tak náročnost přímého přenosu

##### Výchovné cíle

- žák porozumí odlišnostem mezi kulturami a respektuje je

##### Vazba na další vzdělávací oblasti a průřezová témata:

- český jazyk: žák vnímá vývoj cestopisné literatury, všímá si jejích specifíků, porovnává témata cestopisu středověkého a současného
- zeměpis: dozví se fakta o asijské zemi (Indii) a její kultuře
- multikulturní výchova: žák získává znalosti o odlišné kultuře, všímá si pohledů středověkých i pohledu dnešních cestovatelů, vytváří svůj vlastní pohled

#### 7.2.1.2 Určující podmínky pro zdárný průběh projektu

VĚK ŽÁKŮ: 13 – 14 let

DOBA TRVÁNÍ MINIPROJEKTU: 3 vyučovací hodiny (po 45 minutách)

POMŮCKY: zjednodušená ukázka z cestopisu Johna Mandevilla – část o Indii (viz

**příloha 22**), ukázka z rozhovoru Topiho Piguly o Indii z pořadu Cestovatelský deník ČRo Sever [42] (viz CD), pracovní list o Indii (viz **příloha 23**), počítač s mikrofonom

VSTUPNÍ ZNALOST ŽÁKŮ: cestopis ve středověké literatuře

## 7.2.2 Miniprojekt

### HODINA 1: INDIE PODLE TZV. JOHNA MANDEVILLA (45 MINUT)

#### AKTIVITA 1: Úvod hodiny – opakování (5 minut)

Učitel s dětmi formou otázek opakuje látku minulé hodiny, tedy středověké cestopisy a jejich charakter. Zaměří se na dílo takzvaného Johna Mandevilla. Poté je žákům položena otázka, zda vědí něco o Indii.



#### AKTIVITA 2: Zadání miniprojektu (10 minut)

Učitel žákům představí následující téma projektu, což je cestopis, jehož tématem je Indie:

- Nejdříve budou děti číst středověký cestopis. Dozví se mnoho zajímavého, vědí ale, že je třeba informace pečlivě hodnotit neboť mnohé z nich jsou spíše výplodem fantazie autora. Pozornost bude zaměřena na to, čeho si takový středověký cestovatel všímá především a jaký je jeho pohled na odlišnou kulturu.
- Děti porovnají středověký pohled na tuto zemi s pohledem současného cestovatele, který jim bude zprostředkován formou rozhovoru v rozhlasu.
- Poslední částí je „hra na Mandevilla“. Děti si představí, že by ve středověku již existoval rozhlas. Mandevill jako autor oblíbeného cestopisu by byl zřejmě pozván, aby povyprávěl o své cestě. Na základě ukázky následuje společná příprava simulovaného rozhovoru, který je poté nahrán a může být dále použit.



#### AKTIVITA 3: Práce s ukázkou Johna Mandevilla (20 - 25 minut)

*Žáci pracují ve dvojicích.*

Každá dvojice dostane list s ukázkou cestopisu – **příloha 22** a pracovní list o Indii – **příloha 23**. Tuto hodinu si všímají pouze levé části listu. Přečtou si společně otázky, na které se při četbě budou soustředit. První část ukázky je čtena společně. Učitel s dětmi po částech shrnuje informace a všímá si rozdílů tehdejšího jazyka a současné češtiny. Společně si odpoví na otázky. Druhá část ukázky je čtena dětmi potichu, na otázky si odpoví ve dvojicích. Proběhne společná kontrola. Poslední část je čtena a shrnuta opět hromadně.



#### AKTIVITA 4 : Shrnutí (5 – 10 minut)

Žáci sumarizují, co se z cestopisu o Indii dozvěděli, a jaký byl autorův pohled na tamější lid. Dále jsou učitelem vybídnuti k tomu, aby si doma našli více informací o této zemi, tím si vytvořili svůj pohled a mohli ho porovnat jak s tím Mandevillovým, tak s pohledem cestovatele, kterého budou poslouchat následující hodinu.

Jelikož se bude i v následujících hodinách pracovat s listy o Indii, učitel je raději vybere.



## HODINA 2: INDIE PODLE SOUČASNÉHO CESTOVATELE (45 MINUT)

### AKTIVITA 1: Úvod hodiny – opakování (5 minut)

Povídání o Indii. Děti opakují názory Mandevilla a přidávají vlastní poznatky, které si o Indii doma našly.



### AKTIVITA 2: Rozhovor s Topi Pigulou (20 – 25 minut)

Učitel dětem rozdává vyplněné pracovní listy z předchozí hodiny. Připomene jim, že dnes budou odpovídat na podobné otázky jako včera, odpovědi se ale budou lišit. Otázky s nimi znovu projde. Následně je pouštěna ukázka rozhovoru, dlouhá přibližně 7 minut, která je po částech stopována, aby děti měly čas na psaní. Pokud to je potřeba, ukázka je puštěna podruhé, tentokrát v kuse. Poté žáci předkládají své odpovědi a porovnávají tento pohled o Indii se středověkým. Přidávají své vlastní názory na to, co se dozvěděli.



### AKTIVITA 3: Příprava rozhovoru (15 - 20 minut)

Učitel položí dětem několik otázek ohledně struktury rozhovoru v rozhlasu (Jakým způsobem rozhovor začal? Byl host nějak uveden? Jak šly otázky moderátora po sobě? Jak byl rozhovor ukončen?).

Následuje hromadná příprava rozhovoru. Třída nejdříve společnými silami zformuluje otázky, které moderátor použije (cca 5 otázek na základě ukázky cestopisu J. Mandevilla. Učitel je píše na tabuli, žáci do sešitu.

Poté jsou vybráni dva dobrovolníci, kteří rozhovor nakonec natočí. Zbytek třídy je rozdělen na tři části, každá má zvláštní úkol (Tyto lze zadat jako domácí přípravu):

- Poradci moderátora: společně s moderátorem vymyslí název rozhlasové stanice, úvod a začátek rozhovoru.
- Poradci Mandevilla: zformulují odpovědi na daných pět otázek a sdělí mu co nejvíce informací, které o Indii mají. Mandevill si vše zapíše.
- Aktivní diváci: Na papírek si připraví každý ještě nějaké otázky, které by mohly středověkého posluchače zajímat. Půjde o takzvané dotazy posluchačů.

## HODINA 3: SIMULACE ROZHOVORU V ROZHLASE (45 MINUT)

### AKTIVITA 1: Příprava (5 minut)

Učitel připomene, že bude probíhat natáčení rozhovoru. Povídá si s dětmi o tom, jak by měl působit moderátor a host, jakým jazykem by měli hovořit. Upozorní na to, že host má často k dispozici otázky od moderátora předem, tedy i náš Mandevill. Často ale přijde i nečekaná otázka, a host je nucen v přímém přenosu improvizovat. Také Mandevill dostane otázky, které budou nečekané (dotazy posluchačů). Je tedy na něm, aby rychle zformuloval odpověď. Jelikož se předpokládá, že Mandevill v Indii ve skutečnosti nikdy nebyl, stejně jako host simulovaný žákem, je akceptováno, když si žák odpověď vymyslí v duchu autora.



### AKTIVITA 2: Natáčení krátkého rozhovoru (30 – 35 minut)

Učitel připraví sezení pro moderátora a hosta, mikrofon napojený na počítač a záznam zvuku. Moderátor i host si připraví poznámky. Následně probíhá natáčení rozhovoru. Po rozhovoru moderátora s hostem přijdou na řadu dotazy posluchačů. Žáci se hlásí s dotazy a ve chvíli, kdy na ně učitel ukáže, znamená to, že se dovolali do studia. Jdou tedy k mikrofonu a položí telefonický dotaz pro Johna Mandevilla. Pokud dojde k chybě, nevádí, rozhovor nakonec učitel sestříhá do konečné podoby.



### AKTIVITA 3: Diskuze (5 - 10 minut)

Nejdříve hodnotí diváci, jak vnímali rozhovor z hlediska jazykové stránky a plynulosti projevu, i z hlediska obsahu. Poté se k průběhu rozhovoru vyjádří moderátor i host, jaké nastaly problémy, co je na takovém rozhovoru v rozhlasu těžké apod.

Pokud je možnost přispívání dětí do rozhlasu ve Vašem kraji, nabídněte tento rozhovor do opravdového vysílání.

Tabulka 5: Příprava projektu 2

### 7.2.3 Vyhodnocení průběhu miniprojektu

Na úvod lze označit průběh jako zdařilý, stanovené cíle pro mediální výchovu i český jazyk byly naplněny a žáci se aktivně zapojili do všech částí miniprojektu, během něhož narůstal zájem o zemi Indii, takže děti si před natáčením rozhovoru samostatně vyhledávaly více informací. Ukázky byly dobře zvoleny, Mandevillův cestopis byl pro žáky velmi zábavný a z rozhovoru pochytili mnoho zajímavých fakt, navíc díky kontrastu lépe pochopili specifika středověkého cestopisu.

Dále si všímali zejména vlastností mluveného projevu v rádiu, a to během závěrečné diskuze. Během nahrávání středověkého rozhovoru měly děti nejvíce problémy s dodržováním dobových konvencí, občas se v nahrávce objevují novověké výrazy i problémy.

Výslednou nahrávku lze dále využít jako didaktickou pomůcku, je možné z ní vystříhat pouze části, ve kterých se odrážejí skutečné informace z Mandevillova cestopisu, případně učitel nechá nahrávku celou a žáci mohou hledat informace, které do středověkého rozhovoru nepatří. Paní učitelka, v jejíž hodině miniprojekt proběhl, bude nadále s nahrávkou pracovat, hodlá ji využít zejména pro rozbor mluvených projevů žáků.

Časově nevznikl žádný problém, tři hodiny se ukázaly být optimálními, přičemž zbyl čas na závěrečnou asi desetiminutovou diskuzi.

Přepis simulovaného rozhlasového rozhovoru žáků ve zkrácené, ale jinak (gramaticky ani stylisticky) nepozměněné podobě viz **příloha 24**. Audio nahrávka viz CD.

## **ZÁVĚR**

Cílem diplomové práce bylo nastínit obsahy průřezového tématu Mediální výchova, možnosti jeho zpracování a využití zejména v hodinách českého jazyka a literatury a nahlédnout do momentální situace vyučování mediální výchovy na školách.

Z toho důvodu práce obsahuje hlavní teoretické mediovědní poznatky, vzhledem k obsáhlosti tématu jde pouze o nastínění základních principů problematiky. Dále jsou zde zpracovány údaje o průřezovém tématu Mediální výchova, přičemž bylo vycházeno zejména z RVP. Sonda na základních (a středních) školách byla provedena pomocí dotazníkového šetření. Protože jde o doplňkovou část diplomové práce, výsledky zobrazují jen hrubý nástin momentální situace. Hlavní cíl vytipovat aktivity propojující mediální výchovu a český jazyk a literaturu byl naplněn, práce obsahuje 20 konkrétních cvičení, metodické poznámky, 2 tabulky s návrhy využitelných pořadů a 2 miniprojekty, jež byly realizovány v praxi. Ke všem aktivitám byly vytvořeny pracovní listy a dohledány autentické materiály.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARTOŠEK, Jaroslav; DAŇKOVÁ, Helena. *Žurnalistika a škola: Příručka pro učitele mediální výchovy*. 1. Frýdek-Mýstek : [s. n.], 2008. 206 s.
- [2] JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s.
- [3] JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 208 s.
- [4] KRÁTKÁ, Jana; VACEK, Patrik. *Audiovizuální edukace jako součást mediální výchovy*. Brno: Masarykova univerzita, 2008. 83 s.
- [5] LANDOVÁ, Marína a spol. *Rozhlas, televize, škola – místa doteku*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání, 2003. 39 s.
- [6] McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 640 s.
- [7] MIČIENKA, Marek; JIRÁK, Jan. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, 2006. 218 s.
- [8] MIČIENKA, Marek; JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. 296 s.
- [9] PACOVSKÝ, Jaroslav. *Na vlnách rozhlasu: 1923 - 1993*. 1. Praha: Český rozhlas, 1993. 158 s.
- [10] PAVLIČÍKOVÁ, Helena. *Mediální pedagogika: Média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2009. 134 s.
- [11] POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. 88 s.
- [12] POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie. *Mediální výchova: metodika*. Kralice na Hané: Computer media, s.r.o., 2010. 112 s.
- [13] ROTH, Jiří. *Mediální výchova v Čechách - tištěná média*. 1. Praha 1 : Tutor, s.r.o., 2005. 128 s.
- [14] RUß-MOHL, Stephan; BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika: Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2005. 316 s.
- [15] RUTOVÁ, Nina. *Média tvořivě: pro 2. stupeň ZŠ a střední školy*. Kladno: AISIS, 2008. 321 s.
- [16] SHELLMANN, Bernhard a kol. *Média – základní pojmy – návrhy – výroba*. Praha 10: Europa-Sobotáles cz. S.r.o., 2004. 484 s.
- [17] VERNER, Pavel. *Mediální výchova – průřezové téma*. 1. Úvaly: ALBRA, 2007. 106 s.

### **Internetové zdroje:**

[18] *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání: (se změnami provedenými k 1. 9. 2007).* [online] Praha: VÚP, 2007. s. 126.

Dostupné z WWW:

[http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV\\_2007-07.pdf](http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf)

### **Reklama – zdroje:**

Reklamy audiovizuální:

[19] <http://reklamy.hostuju.cz/>

[20] <http://www.oook.cz/reklamy/>

Reklamy vizuální

[21] <http://fungujicireklama.blogspot.com/2010/02/euro-rscg-pro-komerční-banku.html>

[22] <http://www.lesycr.cz/cs/home.ep/>

[23] <http://strategie.e15.cz/reklama/detail/1506>

[24] <http://medialne.blog.etrend.sk/nydrledigital/page/2/>

[25] [http://zpravy.idnes.cz/predvolebni-billboardy-stran-v-boji-o-prahu-jsou-bez-fantazie-mini-experti-1th-/domaci.asp?c=A100830\\_135003\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/predvolebni-billboardy-stran-v-boji-o-prahu-jsou-bez-fantazie-mini-experti-1th-/domaci.asp?c=A100830_135003_domaci_kop)

[26] [http://melnický.deník.cz/zpravy\\_region/melnické-billboardy-byly-před-volbami-tajnou-zbraní.html](http://melnický.deník.cz/zpravy_region/melnické-billboardy-byly-před-volbami-tajnou-zbraní.html)

[27] <http://benzinaplus.cz/cz/paliva/verva-premiova-paliva/komunikace-238.html>

[28] <http://kafka.cz/reference/reklama>

Příloha – nonverbální reklamy

[29] <http://10steps.sg/inspirations/artworks/50-extraordinary-and-attractive-billboards/>

[30] <http://iam.kryspin.net/>

Slogany:

[31] <http://marekhrkal.cz/reklamni-slogany.htm>

[32] <http://www.vaclavak.net/weblog/nejlepsi-reklamni-slogany>

### **Propaganda – zdroje:**

[33] <http://propaganda.navajo.cz/>

[34] <http://www.holocaust.cz/>

[35] <http://www.socrealismus.info>

[36] <http://www.allposters.cz>

[37] <http://www.fronta.cz/propaganda/>

### **Tištěná média – zdroje:**

[38] Novinové stereotypní články: <http://www.blesk.cz/>

### **Rozhlas – zdroje:**

[39] [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz)

### **Projekt 1 – zdroje:**

[40] Reportáž U2: [http://kultura.idnes.cz/reportaz-turne-u2-konci-podivejte-se-cemu-propadly-statisice-fanousku-1z3-/hudba.asp?c=A101007\\_230917\\_hudba\\_jaz](http://kultura.idnes.cz/reportaz-turne-u2-konci-podivejte-se-cemu-propadly-statisice-fanousku-1z3-/hudba.asp?c=A101007_230917_hudba_jaz)

[41] Zdroje titulků: <http://www.idnes.cz/>

### **Projekt 2 – zdroje:**

[42] Rozhovor ČRo online: [http://www.rozhlas.cz/iradio/archiv?p\\_po=3184](http://www.rozhlas.cz/iradio/archiv?p_po=3184)

## **SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK A TITULKŮ**

**Obrázek 1:** Rysy masových médií

**Obrázek 2:** Multimédia: srůstání TIME oborů

**Obrázek 3:** Shannonův a Weaverův model z roku 1949

**Obrázek 4:** Faktory ovlivňující mediální organizaci

**Obrázek 5:** Vývoj médií

**Obrázek 7:** Vývoj představ o vlivu médií

**Obrázek 6:** Klasické a nové pojetí masové společnosti

**Obrázek 8:** Složky a roviny mediální gramotnosti

**Obrázek 9:** Propojení MV a českého jazyka a literatury ve Vennově diagramu

**Obrázek 10:** KB – dvojí význam sl. „vysát“

**Obrázek 11:** Korunní – dvojí význam sl. vyvážený

**Obrázek 12:** ČRo- dvojí význam sl. kvést

**Obrázek 13:** Zetor – dvojí význam slova půda

**Obrázek 14 a; 14 b:** Kampaň Top 09

**Obrázek 15:** Reklama rádia Impuls

**Obrázek 16:** Benzina: metafora dobrého motorového paliva

**Obrázek 17:** Rádio Česko – hra s kořeny slov mlha a mlž

**Obrázek 18:** Jeden z nejslavnějších amerických plakátů, použitý v I. i II. sv. válce

**Obrázek 19:** Antifašistická propaganda USA

**Obrázek 20:** Očerňující plakát zobrazující Žida ve velmi negativním obraze

**Obrázek 21:** Československý plakát podporující budování socialismu v naší vlasti

**Obrázek 22:** Sovětský plakát

**Obrázek 23:** Novinový článek, Nástup červenobílých, 16. 12. 1939

**Obrázek 24:** Základní schéma pro reportáž

**Tabulka 1:** Rozhlasové pořady do hodin ČJ

**Tabulka 2a; 2b:** Ukázka řazení zpráv na Nově a ČT1

**Tabulka 3:** Televizní pořady České televize do hodin ČJ

**Tabulka 4:** Příprava projektu 1

**Tabulka 5:** Příprava projektu 2

**Graf 1a; 1b:** Odpovědi na otázku: Považujete MV za důležitou?

**Graf 2a; 2b:** Odpovědi na otázku: Můžete říci, že jste o MV náležitě proškoleni?

**Graf 3a; 3b:** Doplnění do věty: Se začleňováním MV do výuky...

**Graf 4a; 4b:** Odpovědi na otázku: Která média v hodinách využíváte?

**Graf 5a; 5b:** Odpovědi na otázku: Které z médií používáte nejvíce?

**Titulek 1:** Lidové noviny, 19. 3. 2011

**Titulek 2:** MF Dnes, 18. 3. 2011

**Titulek 3:** AHA, 18. 3. 2011

**Titulek 4:** AHA, 18. 3. 2011

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

[číslo dokumentu, strana]	–	citace dokumentu
[číslo odkazu]	–	internetový zdroj
[srovnej název autora, rok vydání]	–	parafráze dokumentu
PC	–	<b>P</b> ersonal <b>C</b> omputer: osobní počítač
CD	–	<b>C</b> ompact <b>D</b> isc: kompaktní disk
DVD	–	<b>D</b> igital <b>V</b> ideo <b>D</b> isc: digitální video disk
TV	–	<b>T</b> ele <b>v</b> izion: televize
RVP	–	<b>R</b> ám <b>c</b> ový vzdělávací <b>p</b> rogram
ŠVP	–	<b>Š</b> kolní vzdělávací <b>p</b> rogram
MV	–	<b>M</b> ediální výchova
PT	–	<b>P</b> ří <b>ř</b> ezové téma
DVPP	–	<b>D</b> alší vzdělávání <b>p</b> edagogických <b>p</b> racovníků



## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha 1:** Dotazník

**Příloha 2:** Pracovní list Reklama a manipulační či persvazivní prostředky

**Příloha 3:** Pracovní list Rozbor reklamy

**Příloha 4:** Pracovní list Slogany a jazykové prostředky

**Příloha 5:** Pracovní list Přepis reklamního textu

**Příloha 6:** Vizuální nonverbální reklamy

**Příloha 7:** Pracovní list Fakt nebo názor

**Příloha 8:** Pracovní list Rozbor novin

**Příloha 9:** Ukázka neutrálních novinových zpráv

**Příloha 10:** Pracovní list Sociální skupiny v novinách

**Příloha 11:** Pracovní list Režisérské poznámky

**Příloha 12:** Ukázka scénáře

**Příloha 13:** Pracovní list Filmová kritika

**Příloha 14:** Text Vliv televize

**Příloha 15:** Pracovní list Kritéria řazení zpráv

**Příloha 16:** Pracovní list Hoax zprávy

**Příloha 17:** Pracovní list Pravda nebo lež

**Příloha 18:** Pracovní list Titulky reportáží

**Příloha 19:** Reportáž koncert U2

**Příloha 20:** Pracovní list Otázky a úkoly k reportážím

**Příloha 21:** Ukázka reportáží žáků

**Příloha 22:** Zjednodušená ukázka z cestopisu Johna Mandevilla – část o Indii

**Příloha 23:** Pracovní list o Indii

**Příloha 24:** Přepis simulovaného rozhlasového rozhovoru žáků

## Příloha 1: Dotazník

### DOTAZNÍK

*Tento dotazník bude zpracován v diplomové práci na téma „Mediální výchova ve výuce českého jazyka“, která se zabývá různými možnostmi začlenění tohoto průřezového tématu do výuky českého jazyka a literatury.*

*Děkuji za vyplnění a přeji úspěšný školní rok. Žaneta Martincová, FP TUL.*

Typ školy: \_\_\_\_\_

Kterým předmětům vyučujete? \_\_\_\_\_

*Prosím zakroužkujte odpověď:*

- **Považujete Mediální výchovu (dále jen MV) za důležitou?**  
URČITĚ ANO - SPÍŠE ANO - NEVÍM - SPÍŠE NE - URČITĚ NE
- **Věnujete se ve svých hodinách MV?** ANO - NE
- **Máte MV v úvazku?** ANO - NE
- **Můžete říci, že jste o metodice MV náležitě proškoleni?**  
URČITĚ ANO - SPÍŠE ANO - NEVÍM - SPÍŠE NE - URČITĚ NE
- **Se začleňováním MV do výuky:**  
NEMÁM PROBLÉM - SPÍŠE NEMÁM PROBLÉM - SPÍŠE MÁM PROBLÉM - MÁM PROBLÉM  
(je třeba více informací a školení)
- **Zakroužkujte média, která používáte ve svých hodinách:**  
TIŠTĚNÁ MÉDIA - ROZHLAS - TELEVIZE - INTERNET - JINÉ (napíšte které: \_\_\_\_\_)
- **Které médium používáte v hodině nejčastěji?**  
TIŠTĚNÁ MÉDIA - ROZHLAS - TELEVIZE - INTERNET - JINÉ (napíšte které: \_\_\_\_\_)
- **Popište ve zkratce alespoň jednu aktivitu, která umožňuje propojení češtiny a MV:**

---

---

---

---

**Příloha 2:** Pracovní list Reklama a manipulační či persvazivní prostředky

TEXT REKLAMY	PROSTŘEDKY PŘESVĚDČOVÁNÍ A MANIPULACE
„Nový koncentrovaný pětihvězdičkový Ariel dokázal v testu odstranit zažehlené skvrny lépe, než ostatní prací prostředky ve stejné cenové kategorii.“	<b>Sebechvála:</b> my x oni (jiní výrobci x náš produkt)
„Domov plný lásky...Domov plný Brise...Only love...Jemná vůně Brise electric.“	<b>Navození ideálního světa:</b> zakoupením produktu bude prostředí kolem nás dokonalé
„Rozjed' to dvakrát tolik. S tarifem 02 TXT dostaneš dvakrát sto procent kreditu navíc.“	<b>Odměna za zakoupení produktu</b>
„Víte, proč dávám svému synovi Actimel? Každý den je ve škole, kde se může snadno nakazit. A navíc ta zima. Není prostě v mých silách uhlídat, aby byl vždy pořádně oblečený. Jeho organismus tak dostává zabrat. Proto pije každé ráno Actimel. Cítím se klidnější.“	<b>Trest, strach:</b> nepřímá hrozba negativních důsledků, které mohou nastat, pokud si produkt nekoupíte
„Výsledky vědeckých studií včetně studie Lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Plzni prokázaly, že Actimel pomáhá posilovat obranný systém.“	<b>Statistika:</b> přesvědčování na základě vědecké autority, studií, výzkumů apod.
„Léty prověřený způsob pražení dává kávě Jihlavanka tak jedinečnou chuť a aroma.“	<b>Tradice:</b> zdůraznění kvality výrobku, která je prověřená dobou
Roman Šebrle: „Když něco od svého těla chci, musím mu to vrátit“ „Gelaktiv – aktivní ochrana silně namáhaných kloubů.“	<b>Celebrity:</b> využití známé osobnosti (zákazník si řekne, že když produkt užívá ta či ona osobnost, musí si ho zakoupit také)

**Příloha 3:** Pracovní list Rozbor reklamy [srovnej Mičienka; Jiráček, 2007]

ROZBOR REKLAMY: Danone Actimel školák
<p><b>A. OBSAH REKLAMY</b></p> <p>Používá reklama nějaký příběh? Jakou roli v něm hraje produkt? <i>(Příběh školáka, který je neustále vystaven nebezpečí, ovšem produkt Actimel pomáhá jeho organismu se bránit, když není maminka na blízku.)</i></p> <p>Co je hlavním sdělením reklamy? (poselství, vzkaz pro diváky) <i>(Chraňte své děti.)</i></p>
<p><b>B. CÍLOVÁ SKUPINA</b></p> <p>Komu je produkt určen? <i>(Celým rodinám, ale zejména jejím mladším členům.)</i></p> <p>Před jaký pořad byste tuto reklamu zařadili? <i>(Před rodinný večerní pořad, na který se dívá celá rodina pohromadě.)</i></p>
<p><b>C. PŘESVĚDČOVACÍ TECHNIKY</b></p> <p>Jaký způsob manipulace je zde využíván? <i>(Strach. Bez Actimelu je lidské tělo vystaveno nebezpečí.)</i></p> <p>Jaké sdělení je určeno ostatním maminkám? Může v nich vyvolat nějaké pocity? Jaké? <i>(Maminky se mohou zaleknout, že ještě stále nedělají pro své děti to nejlepší, pokud jim nedávají pít Actimel.)</i></p> <p>Podporují některé další prostředky vyznění reklamy (všimněte si hudebního podkreslení a vizuální stránky)? <i>(Ano, ponurá hudba a šero provází školáka během běžného života, ve kterém na něj číhají různé bakterie a viry.)</i></p> <p>V jakou chvíli a proč se vizuální i hudební stránka mění? <i>(Ve chvíli, kdy do hry vstupuje Actimel, svět se rozjasní. Také hudba podporuje novou náladu.)</i></p>

**Příloha 4:** Pracovní list Slogany a jazykové prostředky

REKLAMNÍ SLOGAN	JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY
<i>Benzina Shell: Aby váš motor dobře Shell.</i>	<b>Cizí slova</b> – homofona k českým slovům
<i>Týden. Myslíte, tedy jste.</i>	<b>Parafráze</b> známého citátu, literárního či filmového úryvku (případně aluze)
<i>Ring: Bez cenzury o všem? Ovšem.</i>	<b>Slovní hříčky</b>
<i>Silan silanizuje.</i>	<b>Neologismy</b>
<i>Vanish – skvrn a špíny se zbavíš.</i>	<b>Rým</b>
<i>Redbull vám dává křídla.</i>	<b>Metafory</b>
<i>Ford. Správní lidé. Správné součástky. Správné ceny.</i>	<b>Opakování slov</b>
<i>Lesy ČR: Máme lístek pro všechny.</i>	<b>Významová víceznačnost slov</b>

**Příloha 5:** Pracovní list Přepis reklamního textu

**FLORA: MILUJ SVÉ SRDCE (PŘEPIS TEXTU)**

Nech se jím vést. Důvěřuj mu. Nedávej ho snadno, ale dej ho do všeho, co děláš. Rozpumpuj ho. Otevři ho někomu. Drž v něm pevně své nejbližší. Ať už je studené, horoucí či z kamene. Dobře se o ně starej. Nic cennějšího už mít nebudeš.

**KFC: MINI (PŘEPIS TEXTU)**

**Ministr č. 1:** Dobrý den!

**Ministr č. 2:** Dobrý den.

**Ministr č. 1:** Jsme z ministerstva minifinancí.

**Ministr č. 2:** Náš miniprůkaz!

**Ministr č. 1:** Zminimalizujeme naši miniinspekci. To jsou naše minifondy!

**Ministr č. 2:** Chceme je maximálně využít.

**Prodavač KFC:** Mám tu něco přesně pro vás. Minitwister za 35.

**Ministr č. 1:** Za 35...To je povedená minimalizace...

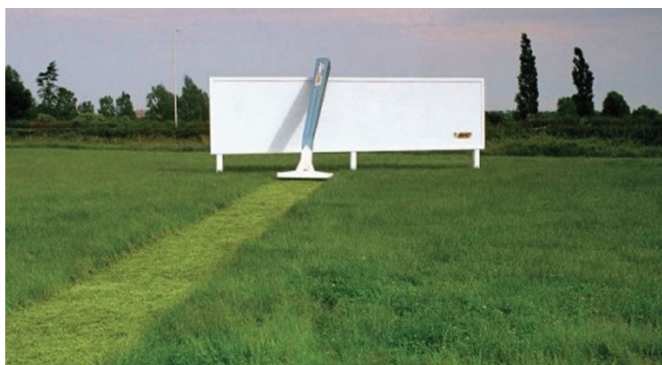
**Hlas:** Smažené kuře, rajčata, salát, majonéza – zavinuté v poloviční tortille.  
Minitwister za 35.

**Ministr č. 1:** *(sleduje procházející dívku v minisukni)* Hm...Povedená...

**Ministr č. 2:** *(taktéž ji sleduje)*...minimalizace...

**Hlas:** KFC! Proklatě dobré kuře.

**Příloha 6:** Vizuální reklamy využívající nonverbální komunikaci



*Reklama na holicí strojek [29]*



*Reklama na energetický nápoj [29]*



*Reklama na čistící prostředek [30]*



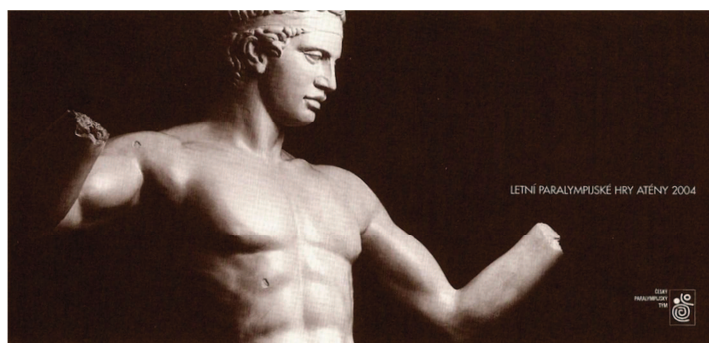
*Reklama na tampony [30]*



*Reklama na sportovní centrum [30]*



*Reklama na kávu [foto Ž. Martincová]*



*Obrázek č: Reklama na Paralympijské hry [30]*



## Příloha 7: Pracovní list Fakt nebo názor

### FAKT NEBO NÁZOR?

*Následující věty pocházejí z novinové reportáže o Paříži. Najděte ve větách výroky, které obsahují hodnocení novináře. Vypište je vždy pod větu a připište, zda obsahují hodnocení kladné, či záporné.*

#### A. (SLADKÁ) PAŘÍŽ NA JAZÝČKU

Nechte si rozplývat chuť Paříže na patře tak dlouho, až rozlišíte všechny ty vzrušující a barvitě nuance. Závěr je delikátní! Až projdete tradiční bistra, tržiště, patisserie a obchůdky, kde nakupují jen místní, máte tajemství Francie jako na vidličce.

##### **Hodnoticí výroky:**

*(rozplývat +, vzrušující +, barvitě +, delikátní +)*

#### B. Na východ od Vítězného oblouku

V 17. obvodě najdete zatím turisticky nedotčenou oblast Batignolles, která se v posledních letech stala trendy místem pro tzv. bobo, tedy boheme bourgeois, mladou střední třídu, a Pařížané tu rádi nakupují svoje lahůdky. Začít můžete u tržnice Marché des Batignolles a pokračovat na rue Levis, kde jsou malebné obchůdky se specialitami všeho druhu naskládané jeden vedle druhého.

##### **Hodnoticí výroky:**

*(trendy +, rádi +, lahůdky +, malebné +, speciality +)*

#### C. Mezi Eiffelovkou a Invalidovnou

Mezi dvěma nejslavnějšími monumenty objevíte klidný gastronomický ráj v okolí pěší zóny rue Cler známou lahůdkářstvími všeho druhu a vynikajícími restauracemi (např. šarmantní Le Petit Cler či oblíbené bistro L'Ami Jean v rue Malar 27).

##### **Hodnoticí výroky:**

*(nejslavnější +, gastronomický +, ráj +, lahůdkářství +, vynikající +, šarmantní +, oblíbené +)*

#### D. Dostupná Heute couture

Restaurace kuchaře Alaina Ducasse, které mají v Michelinově průvodci celkem 19 hvězdiček, patří mezi světovou elitu. Z celkem jedenácti pařížských podniků je Jules Verne s elegantní francouzskou kuchyní a poledním menu za 85 eur na Eiffelovce ve výšce 125 m asi nejznámější.

##### **Hodnoticí výroky:**

*(elita +, elegantní +)*

#### E. Gurmánská story

O kulinárním umění slavný michelinský kuchař Alain Ducasse tvrdí, že „80% dělá surovina, 20% technika“. Ve francouzské kuchyni se dobré jídlo snoubí s kvalitními produkty, a proto Francouzi tak rádi nakupují čerstvé potraviny na tržištích. Marché Saxe-Breteuil v elegantním 7. obvodě patří mezi pařížskými trhy nejen k těm nejlepším, ale rozhodně platí také za ten nejkrásnější.

##### **Hodnoticí výroky:**

*(kulinářský +, umění +, slavný +, dobré +, kvalitní +, čerstvé +, elegantní +, nejlepší +, nejkrásnější +)*

*Lidové noviny, 6.11.2010 (zkráceno)*

## Příloha 8: Pracovní list Rozbor novin

## ROZBOR NOVIN

Jaký je titul novin?

---

Jsou noviny na trhu již dlouho?

Co je na titulní stránce? Jaké první pocity tato stránka vzbuzuje?

---

### Jaký je poměr seriózních zpráv a bulvárových senzací?

Působí na vás informace důvěryhodně, či naopak? Uveďte příklad z novin.

Připadá vám, že titulky vzbuzují dojem senzace či působí na city čtenáře?

---

Zařadili byste titul do seriózního, nebo bulvárního tisku? Proč?

Vystříhnete titulek, který vaše rozhodnutí ilustruje, a nalepte ho zde:

## Příloha 9: Ukázky neutrálních novinových zpráv

### Soud o zkaženém maso se popáté vrací na začátek

Obvodní soud v Praze 5 už pětkrát osvobodil trojici obžalovaných z prodeje zkaženého masa v Hypernově v Nových Butovicích. Odvolací soud však nyní verdikt už popáté zrušil. Případ z roku 2005 tak dostane obvodní soud na stůl už pošesté. Podle vyššího soudu hodnotil důkazy neobjektivně. Vedoucí pracovník a dva řezníci údajně nutili podřízené, aby přebalovali maso s prošlou lhůtou. (iDNES.cz)

*MF Dnes, 19. 4. 2011*

### Na Den Země otevře sklářské muzeum zdarma

Několik akcí ke Dnu Země připravila novoborská radnice a několik dalších institucí včetně Turistického informačního centra. Ve středu 20. dubna se v Městském parku uskuteční akce pro žáky pátých tříd ZŠ. Společným tématem otázek a úkolů na všech stanovištích bude voda. Lidé pak mohou zavítat například do Sklářského muzea, které ve středu otevře zcela zdarma. K vidění zde budou speciální exponáty ke Dni Země. (hs)

*MF Dnes, 19. 4. 2011*

### Ubytovací stipendium se sníží o stokoruny

**PRAHA** Ubytovací stipendium pro vysokoškoláky bude letos nižší o sedm procent, ministerstvo školství šetří. Studenti tak ročně přijdou o pár set korun, původně však úředníci navrhovali snížení až o 12 procent. Po zasedání předsednictva Rady vysokých škol to oznámili zástupci studentů s tím, že i malé snížení dávek může znamenat problém. Ještě loni dostávali studenti od státu na ubytování průměrně 700 korun měsíčně. „Je to vlastně jediná dávka, kterou stát studentům vyplácí,“ uvedl předseda Studentské komory Rady vysokých škol Miroslav Jašurek. O rozdělení peněz si rozhoduje každá škola sama, někde tak dostávají dávku všichni, někde jen studenti, kteří nemají trvalé bydliště v univerzitním městě. Někde pak školy ještě přihlížejí k sociálním podmínkám každého studenta. čtk

*Lidové noviny, 21. 1. 2011*

### Údaje v občanských průkazech se změní

**PRAHA** Lidé si asi budou sami zvolit, zda budou mít v elektronických občanských průkazech údaje o rodinném stavu a místě bydliště a rodné číslo. Vyplývá to z novely zákona, kterou schválila sněmovna. Mezi údaje volitelně zapisované se nově dostane registrované partnerství. čtk

*Lidové noviny, 6. 10. 2010*

## **Příloha 10: Pracovní list Sociální skupiny v novinách [38]**

### **BÁRTA VYDĚLAL ZA TŘI ROKY 32 MILIONŮ**

**Maserati, výlet Orient expresem, svatba na zámku, drahé oblečení... Ministr dopravy Vít Bárta (VV) si žije na vysoké noze. Do politiky přišel z postu šéfa a spolumajitele bezpečnostní agentury ABL. Pochybnosti o čistotě svých příjmů odmítá. Ted' se Blesku rozhodl ukázat výpisy ze svého účtu za poslední tři roky. Podle nich si vydělal 32 milionů korun.**

Exšéf ČSSD Jiří Paroubek Bártu a jeho ABL v minulosti obvinil z krácení daně a dokonce na něj podal trestní oznámení. Paroubkovi se zdá, že průměrný roční zisk úspěšné firmy ABL by měl dělat víc než jen 1,7 milionu. Prý to nekoresponduje s Bártovou vysokou životní úrovní.

Bárta Blesku v pondělí ukázal výpis z účtu, kam mu chodily výplaty z ABL. Dodal i daňové přiznání za loňský rok. Podle něj si vydělal téměř 15 milionů. Ministrův výpis z účtu určitě nevypadá jako ten váš, kdy vám pravidelně jednou za měsíc chodí plat v podobné výši. Jednou šlo od ABL Bártovi na účet 32 tisíc, ale třeba v srpnu 2010, tedy už po volbách do Sněmovny, mu přistály 2 miliony. Jindy zase od ABL dostal s odstupem tři dnů 1 700 000 Kč.

*Blesk, 30.3.2011 (zkráceno)*

### **PARIS HILTON: NA JEHLÁCH SI ODPYKÁVÁ TREST JAKO PRAVÁ BLONDÝNA!**

**Bohatá dědička a královna večírků Paris Hilton (29) šla poprvé v životě do roboty! Je vidět, že na manuální práci není vůbec zvyklá, když si na natírání zdi bere lodičky na jehlovém podpatku! Hilton byla totiž před několika týdny odsouzena k 200 hodinám veřejně prospěšných prací za držení drog a minulý pátek nastal den zúčtování!**

Hilton dostala za úkol natřít zeď, na které bylo nasprejováno graffiti. Musela být na místě už brzy ráno. Na sobě měla mít oděv, který by odpovídal tomu pracovnímu. Jak se ukázalo později, Paris žluté triko vzápětí pokřtila šedivou barvou. Pracovní šaty byly jakžtakž v pořádku, ale co ty boty?!

Paris tak dostala všem vtipům o blondýnkách. Kdo jiný by si vzal do hrbolatého a blátivého terénu lodičky na jehličkách? No přece Paris! Zatímco ostatní tvrdě makali, ona se promenádovala na lodičkách a s válečkem od barvy jako filmová hvězda

*Blesk, 22.11.2010 (zkráceno)*

## Příloha 11: Pracovní list Režisérské poznámky

REŽISÉRSKÝ LIST
Název díla:
Literární žánr:
Charakteristika postav:
Nálada balady:
Možné hudební podkreslení:
Potřebné rekvizity:
Poznámky:

**Příloha 12:** Ukázka scénáře na motivy Erbenovy Kytice (ZŠ Heyrovského, Chomutov)

<b>UKÁZKA: PŘEDBĚŽNÁ TEXTOVÁ PODOBA SCÉNÁŘE PRO PROJEKT KYTICE STOKRÁT JINAK</b> <b>Připravily učitelky českého jazyka a literatury se svými žáky 12. ZŠ v Chomutově. Zkráceno.</b>	
SVATEBNÍ KOŠILE - komedie	POLEDNICE – pohádka
<p><b>Postavy: Panna, Milý, Umrlec, Vypravěč</b></p> <p><b>V:</b> Již jedenáctá odbila a lampa ještě svítila a lampa ještě hořela, co nad klekadlem visela. A na stěně nízké světničky byl obraz boží rodičky (<i>nutná vtipná kresba</i>), rodičky boží s děťátkem tak jako růže s poupátkem.</p> <p><i>(Panna klečí pod obrazem, kouká na něj a modlí se, pláče.)</i></p> <p><b>P:</b> Žel bohu, kde můj tatíček. <b>U:</b> Už na něm roste trávníček. <b>P:</b> Žel bohu, kde má matička. <b>U:</b> Tu zabila padající cihlička. <b>P:</b> Žel bohu, kde má sestřička. <b>U:</b> Tu zabila ranní rozcvička. <b>P:</b> Žel bohu, kde můj bratříček. <b>U:</b> Toho přeci zabil tvůj tatíček. <b>P:</b> Cože? To už je v pánu celá rodina. Kdo se mnou žije, čeká ho soudná hodina? <i>(Lekne se.)</i> No jo... Měla jsem smutná milého, život bych dala pro něho. Do ciziny se obrátil, s eurama se ještě nevrátil. ...</p> <p><b>P:</b> Bože svatý, rač pomoci, nedejž mne ďáblu do moci. <b>U:</b> <i>(Vstává.)</i> <b>P:</b> <i>(Vrací se zpátky.)</i> Ty mrtvý lež a nevstávej, Pánbůh ti pokoj věčný dej. <b>M:</b> <i>(Rozhazuje kusy látky z batohu po křížích.)</i> Tohle že jsou ty košile! To je ušitý naprosto zběsile. <i>(Kokrhá kohout.)</i> Než takovouhle švadlenu, to radši k umrlci ulehnu. <b>P:</b> Vidím, žes konečně našel ženu sobě rovnou. A já půjdu domů, teď, hned, rovnou! <i>(Odchází. Umrlec si plesknou.)</i> <b>Umrlec:</b> Konečně klid, tak dobrou.</p>	<p><b>Postavy: vypravěč, matka královna, princ, král</b></p> <p><b>V:</b> Za sedmero horami a sedmero řekami u lavice dítě stálo, z plna hrdla křičelo...</p> <p><b>P:</b> Nebudu se ženit, nebudu a nebudu!</p> <p><b>M:</b> Bodejž si jen trochu málo, ty princátko mlčelo. Poledne v tom okamžení, táta přijde z lovu, požene tě do ženění, vyžene tě prince z domu.</p> <p><b>P:</b> Ježíšikriste! <i>(Řve dál.)</i> Nebudu se ženit, nebudu a nebudu.</p> <p><b>M:</b> Mlč! Hle koruna žezlo... Hrej si, tu máš zlaté jablíčko.</p> <p><b>V:</b> Než všechno k zemi kleslo, k polednímu vyhouplo se sluníčko. A zas do hrozného křiku...</p> <p><b>P:</b> Nebudu se ženit, nebudu a nebudu!</p> <p><b>M:</b> I bodejž tě sršeň sám, že na tebe nezbedníku polednici zavolám. ...</p> <p><i>(Polednice se pomalu plíží tiše, královna to rozdechává. Princátko se běží schovat k mamince a ta ho k sobě tiskne.)</i></p> <p><b>P:</b> Už vztahuje po mně ruku!</p> <p><b>M:</b> Pro Kristovu drahou muku!</p> <p><b>P:</b> Vždyť ona má paruku!</p> <p><b>Polednice:</b> Co to žvaníš, hloupý kluku!</p> <p><i>(Bimbání hodin – poledne. Princ strhává Polednici paruku, ta odhazuje kusy oděvu a stává se krásnou princeznou. Do toho vchází král s úlovkem.)</i></p> <p><b>K:</b> Hola lidé, oč tu běží, princ nevěstu objímá, ve mdlobách tu matka leží, takhle pohádka končívá.</p> <p><b>V:</b> Zazvonil zvonec a polednice je konec.</p>

### **Příloha 13: Pracovní list Filmová kritika**

#### **FILMOVÁ KRITIKA**

Na základě recenzí, které jste si vyhledali, se pokuste zodpovědět následující otázky:

**Čím se texty liší? Zaměřte se na obsah i jazykové zpracování.**

---

---

---

---

---

---

---

**Je něco, co některý z autorů vůbec ve svém textu nezmínil, a vám to připadá důležité?**

---

---

---

**Vypište argumenty, které vám připadají přesvědčivé.**

---

---

---

---

**Vypište argumenty, které vám připadají nepřesvědčivé.**

---

---

---

---

**Jaký je ve zkratce váš názor na zhlédnutý film? V čem s kritikou souhlasíte, v čem ne?**

---

---

---



## TEXT K DISKUZÍ: VLIV TELEVIZE

[Mičienka; Jiráček. 2007, s 43]

### PRACOVNÍ LIST: DĚTI A TELEVIZE – TEXT K DISKUZÍ

V rámci diskuzí o možném vlivu médií na jedince a na společnost se často objevuje téma vztahu dětí a televize. Děti jsou pokládány za skupinu, na niž mohou média snadno působit a jež se nechá lehce ovlivnit. Protože sledování televize stále patří mezi aktivity, kterým děti věnují (v porovnání s ostatními médii, ale i s jinými činnostmi) nejvýznamnější část svého volného času, předpokládá se, že právě televize je médiem, které děti ovlivňuje (ať již v dobrém, či špatném směru) nejvíce. Obavy z možného škodlivého vlivu televize na děti začaly narůstat ve chvíli, kdy se televize stala masově rozšířeným médiem. Od té doby byly napsány desítky studií, které se věnují této problematice. Zabývají se tím, jak často a proč děti sledují televizi, jaké pořady volí, jaký vliv má sledování televize na jejich psychický vývoj, na školní úspěchy, jak sledování televize ovlivňuje vztahy v rodině, zda televize v dětech rozvíjí společensky vhodné (či naopak nevhodné) chování, jakým způsobem televize ovlivňuje trávení volného času apod.

Z některých studií vyplývá, že sledování televize může mít na vývoj dítěte škodlivý vliv, spočívající ve faktu, že sledování televize odvádí děti od jiných důležitých aktivit, jako je hra či komunikace s vrstevníky. Upozorňují také na velké množství času, který děti sledování televize věnují ve srovnání s jinými aktivitami (průměrně 30 hodin týdně). Jiné studie naopak tvrdí, že televize nabízí dětem témata, o nichž si mohou v kolektivu povídat, a tak jim právě poskytuje možnost se v kolektivu uplatnit.

Některé televizní pořady dětem také nabízejí náměty ke hram. Čas strávený u televize je podle některých názorů velmi povrchním ukazatelem, neboť děti se během sledování věnují i jiným činnostem.

Mezi velmi rozšířené patří i názor, že televize neblaze ovlivňuje dětské diváky tím, že z nich činí tupé a pasivní konzumenty toho, co jim televize předkládá. Z jiných studií však vyplývá, že děti nejsou pasivními diváky, že se aktivně rozhodují, čemu budou věnovat svou pozornost, a k pořadům zaujímají nějaký postoj; rozvíjejí si tak kritické myšlení.

Sledování televize také může ovlivňovat rodinné vztahy. V některých rodinách plní televize funkci jakési „třetí babičky“ – rodiče k ní odkládají své děti ve chvílích, kdy se jim nemohou věnovat. Sledování televizní obrazovky také mnohdy vyplňuje chvíle, ve kterých by si rodiče měli se svými dětmi povídat, hrát si s nimi apod. Televize pak do jisté míry supluje rodičovskou úlohu. Podle některých výzkumů má časté sledování televize neblahý vliv na vzdělání dítěte. Čím více prý dítě sleduje televizi, tím horších výsledků dosahuje ve škole, neboť televize odvádí děti od četby a od učení. Nepodařilo se však prokázat, zda sledování televize je příčinou, či následkem tohoto stavu (protože děti, které nejsou úspěšné ve škole, se na televizi dívají častěji). Děti se mohou z televize dozvídat řadu zajímavých poznatků, které jim pomáhají jejich vědomosti rozvíjet. Televize jim také zprostředkovává zfilmovaná literární díla. Mimo to nabízí také mnoho informací o tom, jak se oblékat, chovat... Zůstává otázkou, zda jsou to informace vhodné, či ne. Sledování televize dětem také dává možnost odreagovat se a bavit.

Odborníci se zabývají celou řadou dalších témat, která se vztahem televize a dětí souvisejí (vliv pořadů s násilným či sexuálním obsahem na dětskou psychiku, sledování televize jako příčina dětské obezity), a na otázku, zda má televize negativní vliv na dětského diváka, odpovídají různými způsoby. Většinou se však shodují v názoru, že případný vliv televize nelze zkoumat odděleně od dalších vlivů, které na děti působí, jako je např. vliv rodiny, školy či prostředí, ve kterém žijí.

## Příloha 15: Pracovní list Kritéria řazení zpráv

ZÁKLADNÍ KRITÉRIA ŘAZENÍ ZPRÁV
<b>Význačnost neboli přítomnost prominentní osoby:</b> události, ve kterých hrají nějakou roli významné osobnosti
<b>Personalizace:</b> zprávy týkající se konkrétní osoby jsou hodnotnější než všeobecné, zpravodajství často zachycuje osudy jednotlivců
<b>Negativita:</b> tragické události jsou zajímavější, než běžné pozitivní zprávy
<b>Překvapení:</b> události zařazené do zpráv by měly být originální, nezajímavé jsou každodenní situace běžného života
<b>Blízkost:</b> zprávy, které jsou nám kulturně, regionálně či sociálně bližší
<b>Variace:</b> často bývají zařazeny informace, které souvisejí s hlavní zprávou, doplňují ji a obohacují
<b>Průběžnost:</b> zprávy jsou hodnotnější, pokud lze od nich očekávat nějaký další vývoj
<b>Následky:</b> událost je důležitá, pokud má dopad na více lidí

## Příloha 16: Pracovní list Hoax zprávy

HOAX ZPRÁVY
<p><b>1. V NOUZI ZADEJ PIN OPAČNĚ</b></p> <p>Jakmile se ocitnete v situaci, kdy jste přinuceni násilníkem a musíte pod nátlakem vybrat peníze z Bankovního automatu, zadejte svůj PIN opačně:</p> <p>tzn. od konce - např. máte-li 1234 , tak zadáte 4321 a automat vám peníze přesto vydá, ale též současně přivolá policii, která vám přijede na pomoc!!!</p> <p>Tato zpráva byla před nedávnem vysílána v TV, přesto ji využili doposud jen 3 lidé, protože se o této skutečnosti mezi lidmi neví.</p> <p>Přepošlete co nejvíce lidem.</p>
<p><b>2. ŠTĚŇATA RETRÍVRŮ</b></p> <p>Vážení,</p> <p>Nechcete někdo zadarmo štěňata retrívra(fotky přiloženy).</p> <p>Hrozí jim, že budou utraceny.</p> <p>Omlouvám se, že Vás tímhle obtěžuju, ale jsou nádherný a je mi jich líto.</p> <p>v pripade zajmu: xxxxxx@mail.xxxxxx.cz</p>
<p><b>3. RADIACE Z FUKUŠIMY</b></p> <p>Důležitá zpráva, pošli ji dál !!!</p> <p>Po jaderném výbuchu v neděli a dalších dvou ve Fukushime v Japonsku, musíme být všichni opatrní. Pokud bude dnes nebo v příštích dnech pršet, NEVYCHÁZEJTE DO DEŠTĚ !!</p> <p>Pokud ano, musíte použít deštník nebo pláštěnku, i když jen mrholí.</p> <p>To proto, že nukleární odborníci poukazují na to, že radioaktivní částice mohou vstoupit do atmosféry, a tak se z ozonové vrstvy rozšíří do celého světa deštěm, který může způsobit popáleniny, vypadávání vlasů a dokonce i rakovinu. Prosím, předejte dál tuto informaci !</p> <p>Jaderné varování je už na stupni 6 ze 7 v Japonsku, ve Francii 6 ze 7 kvůli pohybu větrů, Německo a Rusko vyhlásili stupeň 5 ze 7.</p> <p>Nemažte tuto zprávu, je to reálná hrozba, o které se můžete více informovat ve vysílání CNN, NHW, BBC, 24H international či TVE.</p>

**Příloha 17: Pracovní list Pravda nebo lež**

**Rozhodněte, zda jsou tvrzení o reportáži pravdivá:**

- Reportáž je sdělení, které líčí určitou událost na základě vlastního pozorování reportéra.  
ANO - NE
- Jde o čistě objektivní novinový útvar, názory reportéra se zde neobjevují.  
ANO - NE
- Reportáž se snaží zachytit atmosféru situace, kterou líčí.  
ANO - NE
- Reportáž může předávat i autentické výpovědi přímých účastníků.  
ANO - NE
- Ani dobrá reportáž nedokáže ovlivnit názor čtenářů na dané téma.  
ANO - NE
- Důležitou částí reportáže je zajímavý titulek.  
ANO - NE

## Příloha 18: Pracovní list Titulky reportáží [41]

### TITULKY REPORTÁŽÍ

Přečtěte si následující titulky novinových reportáží a rozhodněte, zda vyvolávají spíše negativní, či spíše pozitivní pocity. Pokuste se je přepsat tak, aby působily neutrálně. Proč asi novináři neutrální titulky téměř nepoužívají?

#### **1. Jeden den v sídle asistenční služby a mám hlavu jak pátrací balón**

*(Působí spíše negativně. Reportér chce dát najevo neskutečnou náročnost této práce. Neutrální titulek by mohl znít takto: Prožil jsem jeden den v sídle asistenční služby.)*

#### **2. Prásk! Jdu mezi chuligány Sparty a petarda mi spálí nohu**

*(Opět negativní. Výrazně negativní postoj vůči fanouškům Sparty. Méně negativní titulek: Nehoda mezi fanoušky Sparty.)*

#### **3. Pohádkový Karibik: nejmenší ráj světa a divoký tance v tropickém moři**

*(Pozitivní. Titulek láká čtenáře do Karibiku a snaží se ho přesvědčit, že ho tam nečeká nic jiného, než samé příjemné věci. Neutrální titulek: Reportáž o Karibiku.)*

#### **4. Železničáři nestíhali v Praze vymetat výhybky. Zpožďovala se i MHD**

*(Negativní. Titulek chce navodit dojem, že sněhu bylo tak moc, že ho lidská síla nezvládala. Vrhá negativní světlo na zaměstnance drah. Méně negativní titulek: V Praze stále sněží, dochází ke zpožděním.)*

#### **5. Rozloučení s Jacksonem minutu po minutě**

*(Neutrální. Titulek láká pouze na detaily reportáže.)*



## REPORTÁŽ: Turné U2 končí. Podívejte se, čemu propadly statisíce fanoušků

8. října 2010 9:30

*Největší, nejúspěšnější a navíc nejlepší hudební turné všech dob. Třetí přídavné jméno k sérii koncertů irské kapely U2 přidala redaktorka MF DNES, která se po absolvování několika vystoupení snaží odpovědět na otázku, proč lidé (pro)následují své hudební miláčky po světě. Fotoreportáž vznikla původně pro Magazín MF DNES.*



*Takhle se do toho zpěvák a frontman kapely U2 Bono „položil“ letos ve Frankfurtu. foto: Lukáš Biba, [MF DNES](#)*

"Tohle je můj padesátý koncert U2," hlásí fanynka prostřednictvím cedule, kterou pevně třímá v rukou. Sem tam si otře pot z čela, občas nervózně přešlápne z jedné nohy na druhou, přičemž unavené má nejspíš obě stejné. Čekala totiž několik hodin před stadionem (i se svou cedulí), aby si zajistila místo přímo u pódia.



*BEZ NICH BY TO BONO NEUTÁHL. Zleva baskytarista Adam Clayton, bubeník Larry Mullen Jr. a kytarista The Edge.*

A uspěla. Dostala se do první řady a na rozdíl od těch těsně za ní má tu výhodu, že se může opřít o zábrany, jež oddělují prostor pro fanoušky od koridoru kolem pódia. Nezdá se to, ale je to velká výhra. Opřít se! Vždyť do samotného koncertu, (nepočítáme-li předkapelu), zbývají ještě tři, možná čtyři hodiny. Vyplněné zas jen a jen čekáním.

Dojít si na toaletu? V tuhle chvíli už v podstatě nemožné, vždyť kdo by se chtěl prodírat zpátky tisícíhlavým davem... To ovšem znamená nepít. Anebo jen minimálně. Někdo si krátí čas čtením či konverzací s dalšími "čekateli", někdo pokouje a jen tak zírá. Ale všichni vypadají spokojeně. A fanynka s cedulí nejvíc.

Pozor. Ona není žádná vytřeštěná adolescentka. Jde o vcelku seriózně vyhlížející paní kolem čtyřicítky, s blondátými, nakrátko střiženými vlasy. V "civilu" může být klidně učitelka na střední škole. Knihovnice. Vědkyně. Cokoliv. Každopádně tohle je její padesátý koncert U2!

## Příloha 20: Pracovní list Otázky a úkoly k reportážím

### Otázky a úkoly k reportáži:

- Jak na vás působí titulek? Jak by se dalo nahradit slovo „propadly“? Vyzní poté titulek jinak? (*užít si, zažít, vychutnat si*)  

---

---

---
- Přečtěte si pečlivě reportáž s tužkou v ruce a červeně podtrhněte slova, která naznačují subjektivní vnímání reportérky. Zeleně naopak podtrhněte příklady faktů.
- Jakou atmosférou na vás celkově výňatek z reportáže působí? Láká vás po jejím přečtení jet na koncert? Modře podtrhněte věty, které přibližují atmosféru koncertu.  
(*dlouhé čekání, nuda, nepohodlí, ale přesto jistá spokojenost, které možná reportérka zatím nerozumí*)  

---

---

---

---

---



**Příloha 21:** Ukázka reportáží žáků (ZŠ Heyrovského, Chomutov)


**Reportáž 1 s názvem Učení mučení**

# MUCENÍ

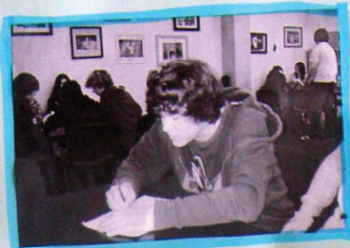
## MUCENÍ

ÚTERÝ 18.1 v 9.A

Tento den bylo ukeru kake začatek týdne  
kteru máme na dopředu naplánováno. Hned  
první hodinu jsme měli z učebni kresleho  
jazyka. Na každou hodinu se musíme učet,  
připravit referaty a kresle se cizím jazyka.  
Samy učet kake kake se máme více dílat na polohu  
dříví, ale větší se teď kresle se máme málo  
kresle. Učitelé ho majíš málo mětve ale  
jako ho máme uče kake? Učitelé ukresle pikantní  
práce z kresle, a dáváte A už se kake domů.



Chemie



Pišou Lukáš

redakce: Zpracoval: Reportáž: Škola: Průběh  
kresle: Polohu: Fotografie: Žák



## Reportáž 2 s názvem Náročné úterý

Popisky k fotografiím shora: Ráno ještě vládne optimismus; Všichni se učili na písemku z fyziky; Po písemné práci byli všichni vyčerpaní; Důkladná příprava na hodinu.

# Náročné Úterý

Ráno přibližně v 6:50 jsem vstoupil do budovy školy. Měl jsem si sebou nepříliš dobrou náladu a Red Bull. Vstoupil jsem do třídy s velmi pruderním výrazem. Ihned po vstupu do učebny jsem si napsal dvě písemné práce z biologie, abych si vylepšil známky.

Následoval den plný „písemek“ a zkoušení. Jelikož se blíží pololetí, můj mozek musel pracovat na plný úvazek, což bylo v těchto ramcích hodinách velmi obtížné. Žáci se nehnuli ani kritice a přeskrovným repetitům.

Po náročném dni jsem se vydal do jídelny školy. Oběd se naším kuchařkám naštěstí zdařil. Nakonec jsem se i pořádně najedl, což nebývá v naší jídelně zvykem.

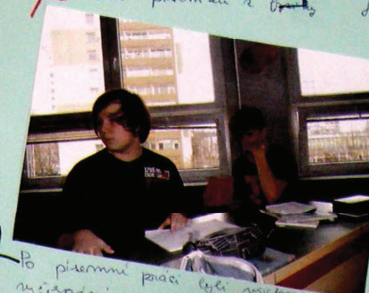
Mě a několika dalších žáků skončil den v 16:15 návštěvou u ředitele školy. Unavený jsem se vrátil domů, kde jsem se učil na další den. Úterý 18.1.2011 bylo náročné.



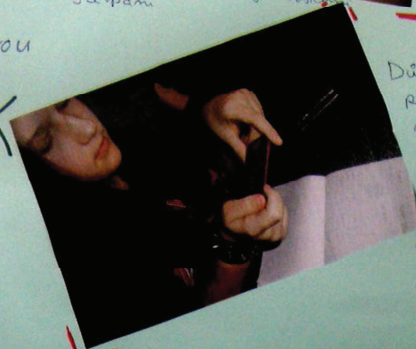
Ráno ještě vládne optimismus



Všichni se učili na písemku z fyziky



Po písemné práci byli všichni vyčerpaní



Důkladná příprava na hodinu



### Reportáž 3 s názvem 4 dny před uzavřením známek...

Popisky k fotografiím shora: Vzhledem k naší situaci je zkoušení denní rutina; D.V., jak bojuje o své známky; ředitel, jak vyvolává žáky při hodině.

## 4 dny před uzavřením známek...

Učitelé šli. Na poslední chvíli chtějí žáci dohnat známky, které prošli, nebo se jim nezdařily. Učitelé jsou zahnutí velkým množstvím referátů a žáci nátlakem.

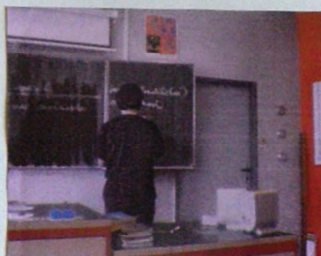
„Ach jo“, říká žák deváté třídy, po rozhodnutí učitelů: „Další les!“ Třída ztichla, úplně oněměla. Ve třídě panovala nervozita.

Veškerá žáků prospěla.

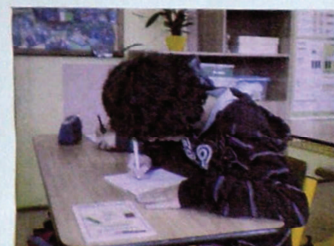
U přestávky se žáci opadl stres a objevila

se jejich přední stránka, při které jsou žáci rozhodnuti, sedí na lavicích a provokují se. Dopadá to tak, že přijde ředitel školy, oznámí a mazací pohledy. Žáci se uklidní.

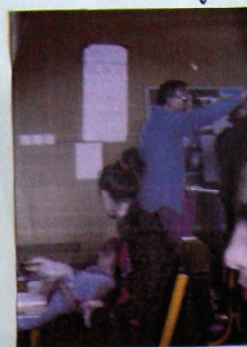
Zbytek dne probíhal podobně.



-Vzhledem k naší situaci je zkoušení denní rutina.



-D.V., jak bojuje o své známky.



-Ředitel, jak vyvolává žáky při hodině.

## **Příloha 22: Zjednodušená ukázka z cestopisu Johna Mandevilla – část o Indii**

### **CESTOPIS TAKZVANÉHO MANDEVILLA**

**ČÁST A: TATO KAPITOLA VYPRAVUJE O ZEMI INDICKÉ, O CESTĚ Z PERSIE DO INDIE, O PAPOUŠCÍCH KNÍŽETE JOHANA O VELIKOSTI JEHO VOJSKA, O INDICKÉ VÍŘE A POKOŘE.**

Indie jest země rozlehlá a dlouhá, mnoho krajů patří do jejího převelikého království. Vkročil jsem na její území a dostal se do města s názvem Hermes, jméno jest odvozeno od jeho zakladatele, velikého mudrce. Odtud jsem krácel podél pobřeží, jež je mořem omýváno, do města Gebach. A zde žije mnoho zvláštních ptáků, kterým se říká papouškové. Ti jsou schopní naučit se lidské řeči. Jsou velcí, zelení, kromě zobáku a pařátů, ty mají zbarvené do červena. Též tenký proužek okolo hrdla je barvy červené. Mají dlouhý ocas a úzké tělo. Pták tento není o mnoho větší než špaček.

...

**ČÁST B: TATO KAPITOLA VYPRAVUJE P OBRÁCENÍ ZEMĚ INDIE NA KŘESŤANSKOU VÍRU, O TŘECH SVATÝCH KRÁLÍCH A SVATÉM TOMÁŠI. TÉŽ O LIDECH SE PSÍ TVÁŘÍ A VZDĚLANOSTI JEJICH.**

Když Bůh rozesílal své apoštoly po světě, aby šířili dál jeho víru, i země Indie dostala svého mesiáše. Byl jím svatý Tomáš, který kázáním i zázraky zemi na pravou víru obrátil, pokřtil tři svaté krále a posvětil je na kněze, neb nikdy s ženou nebývali i jinak bez úhony byli. Tomáš též posvětil chrámy na sídla boží, určené k modlení. Pro své konání a vliv svůj byl pak tento Tomáš pohanskými kněžími umučen.

V této zemi jsou lidé, jejichž tvář se obličejí psímu podobá, není ale srstí obrostlá. A ještě mnoho jiných lidských potvor tu přebývá a dalších divných věcí. O tom ale teď nemluvmé a pojďme dále...

**ČÁST C: TATO KAPITOLA VYPRAVUJE O MOŘI V PÍSKU SCHOVANÉM, O POTOCE, JENŽ JE PLNÝ DRAHÉHO KAMENÍ, O STROMECH PODIVNÝCH A LIDECH ROHATÝCH.**

V zemích knížete Johana si lze povšimnout mnoha divných věcí, zvyků, lidí i zvířat. V jednom kraji leží tajemné moře, které je pískem přikryté, takže žádný neví, zda je pod pískem pevná půda, nebo voda. Nikdo přes to moře přejít nedokáže, ani za pomoci lodí, ani lstí. Kdo se pískem do něj propadne, ven se už nikdy nedostane. Je velmi široké, takže nikdo neví, kam až jeho břehy sahají.

Tři dny cesty od tohoto moře jest veliká hora, ve které potok teče, a ten ukrývá rozličné drahé kamení. A když vychází slunce, vyrostou tu ze země stromy, ty stromy až do půlky dne rostou a poté zase vstupují zpět do země. A se západem slunce jsou zase ukryté v půdě a nikdo by nevěřil, že tam snad někdy nějaký strom stál. A to se každý den opakuje. Ty stromy také rodí ovoce, které ale nikdo utrhnouti nesmí, jelikož je kouzelné, a kdo by jich načesat chtěl, bude hned čímsi zadáven.

Také tu žijí lidé divocí, kteří mají rohy na hlavách a jsou chlupatí mezi očima. Žádné řeči neumějí, pouze výt nebo kvičet jako svině.

...

### **Příloha 23: Pracovní list o Indii**

<b>PRACOVNÍ LIST O INDII</b>	
<b>Cestopis tzv. Mandevilla</b>	<b>Vyprávění Topiho Piguly</b>
1. Je Indie malá země, nebo je rozsáhlá, skládající se z více krajin?	1. Je Indie malá země, nebo je rozsáhlá, skládající se z více krajin?
2. Indická zvířata	2. Indická zvířata
3. Lidé žijící v Indii	3. Lidé žijící v Indii Povaha Indů:  Co znamená turistova rada „Ušpiňte se“?:  Kdo je to rikša?:
4. Přírodní zvláštnosti	5. Chrám zasvěcený krysám
6. Je Indie věřící země?	6. Je Indie věřící země?



## Příloha 24: Přepis simulovaného rozhlasového rozhovoru žáků

### PŘEPIS SIMULOVANÉHO ROZHLASOVÉHO ROZHOVORU SE STŘEDOVĚKÝM CESTOVATELEM JOHNEM MANDEVILLEM (zkráceno)

#### ***Znělka rádia Mor***

**Moderátor:** Dobrý den, vítáme vás na cestopisné besedě na rádiu Mor. A já tu vedle sebe mám cestopisce Johna Mandevilla, který se nedávno vrátil z Indie. Ahoj Johne, jaká byla cesta?

**John:** No, na lodi byly krysy, takže nic moc.

**Moderátor:** Si zabil. *(hláška současného moderního zpěváka)* Další otázky – co je na zemi zvláštního, typického?

**John:** No, mají tam různé podivnosti, například stromy, které půl dne rostou nahoru a půl dne dolů. Také moře přikryté pískem, tam kdybys se zabořil, tak už nevyplavu.

**Moderátor:** To ti věřím. A jsou ve zdejší zemi křesťanství, nebo jaký tam je náboženství?

**John:** No, pár křesťanů tam je, ale uctívají tam i různé zvířata, například krysy, slony a tak dále.

**Moderátor:** Oukej, a jaké tam mají počasí a jaký se tam střídají roční období?

**John:** No, roční období tam mají stejné jako my, ale v zimě nepadá sníh, na jaře nekvetou rostliny. Ale skoro pořád je tam strašně horko.

**Moderátor:** A co teda v zimě padá?

**John:** No, tak různě. Písek a tak.

**Moderátor:** Tak to tu ještě v našem rádiu nebylo. Další otázka – jaký tam je povrch? Jsou tam nějaké řeky, hory, pole, pouště?

**John:** Mají tam velmi vysoké hory, na kterých je celý rok sníh. A hluboké údolí, ale tam turisté nemají přístup.

**Moderátor:** A jaká je třeba největší hora v Indii?

**John:** No, jsou tam vysoké hory, ale bohužel mi neřekli jejich názvy. Prý je to tajné.

**Moderátor:** Jak jinak. A jsou v zemi nějaké nepokoje, teroristi atd?

**John:** Zrovna když jsem tam byl, tak žádné nepokoje naštěstí nebyly, ale donesla se mi zpráva, že právě teď tam válčí krysy se slony.

**Moderátor:** A kdo vyhrává?

**John:** No, zatím to tak vypadá, že sloni, protože už půlku vojska pobili.

**Moderátor:** A kdo v zemi vládne?

**John:** Mají tam spousty králů, v každém regionu jednoho.

**Moderátor:** Příklad?

**John:** Například v jednom krásném regionu, tam vládne král, který, nevím, jak se to řekne v originále, ale doneslo se mi, že jeho jméno v překladu znamená muší bojovník.

**Moderátor:** Velmi zajímavé. Tak já ti moc děkuju za tvůj čas a teď si poslechneme pár dotazů od posluchačů.

**Ukázka z dotazů posluchačů:**

**Moderátor:** A já už mám na drátě prvního volajícího.

**Posluchač:** Pane cestovateli, prosím vás mohl bych se vás zeptat, kde bych se nejvíce mohl pohybovat, kde to není zakázané?

**John:** Zakázané to není v pouštích, ale tam bych vám to nedoporučoval, nikdy nevíte, kde je moře. A v pralesech. No, turisté říkají, že se tam nepohybují říkši, ale zaběhlejší cestovatel se dozví, že tam řádí tygr.

...

**Posluchač:** Dobrý den, tady Eliška Přemyslovna. Mohla bych se vás zeptat, čím se tam platí?

**John:** Platí se tam zlatými hřivny, drahokamy, a dokonce koňmi. A dokonce i psy.

...

**Posluchač:** Dobrý den, tady Blanka Legnerová (*paní učitelka, v jejíž třídě se miniprojekt učil*). Chci se zeptat, jestli tam je zavedená školní docházka.

**John:** No, školní docházka tam zatím zavedená není. Víím, že si myslíte, že je to štěstí, ale pracovat devět hodin na poli, místo toho, abyste si seděli v teple ve škole...No nevím.

...

**Moderátor:** Děkuju, a já mám pro vás dotaz od rádia. Jak ty lidé vypadají?

**John:** Většina z nich jako my, ovšem jsou tam takové odchylky, jako například lidé s rohy a se psími obličejí. To bych vám nepřála vidět.

**Moderátor:** Já to bohužel viděl.

...

**Moderátor:** A máme tu dalšího volajícího. Posledního volajícího.

**Posluchač:** Dobrý den, tady kníže Igor. Chtěl bych se zeptat, jaké mají zvyky, děkuju.

**John:** No, například když vám právě ta krysa přeběhne přes nohu, tak to prý znamená štěstí, a když to je bílá krysa, tak dokonce ultra štěstí. Ale když vám šlápne na nohu slon, tak to je spíš smůla.

**Moderátor:** Moc vtipné, John. A já ti teda ještě jednou děkuju za tvůj čas a pro dnešek tímto končíme. Děkuju, na shledanou.